T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMI: BATI KARADENİZ DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Nail HOŞCAN

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMI: BATI KARADENİZ DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Nail HOŞCAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilber ULAŞ

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMI: BATI KARADENİZ DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Dilber ULAŞ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Dilber ULAŞ	
Prof. Dr. Mehmet TUNÇER	
Prof. Dr. Alper ÖZER	
Prof. Dr. Muharrem TUNA	
Doç. Dr. Ferudun KAYA	



Tez Sınavı Tarihi: 12.07.2017

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu belge ile Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. 12.07.2017



Nail HOŞCAN

Anne ve Babam'a…

TEŞEKKÜR

Bu doktora tezi, gerek konusu gerek yazım süreci açısından benim için çok anlamlıdır. Turizm sektöründe deneyim kazanmaya çalıştıktan sonra akademisyen olmaya karar vermemin ardından, bir yanda öğretim görevliliği yaparken diğer yandan da lisansüstü eğitimimi tamamlamaya çalıştım. Hem öğrenci hem de eğitimci olarak iki rolüm vardı ki bazen ikisi arasında içsel çatışmalar yaşadığım da oldu.

Tez sözcüğü, eski Yunancada *"tithenai"* (koymak, vazetmek, ortaya atmak) fiilinden türemiş, 1650 yılında ilk kez üniversitede derece almak amacıyla yazılan bir fikri savunan formel ödev - proje anlamında kullanılmış. Ben de akademik dünyada bir şeyler ortaya atmak istedim.

Tez yazım süreçleri için, *"uzun mesafe koşucusunun yalnızlığı"* analojisi kurulduğunu bir yerde okumuştum. Ben yalnız koşmadım -ki bazen durdum- bu tezin ortaya çıkmasında içten bir teşekküre layık birçok kişinin desteğini gördüm.

- Gösterdiği rehberlik, sınırsız anlayış ve her türlü destek için, danışmanım Prof. Dr. Dilber ULAŞ'a,
- Olumlu ve bilge katkıları için, Tez İzleme Komitesi üyeleri, Prof. Dr. Berna ALPAGUT'a ve Prof. Dr. Mehmet TUNÇER'e,
- Anket ve görüşme yaptığım, zamanlarını gönüllü olarak veren tüm katılımcılara, anket dönüşü yapan seyahat acentelerine, TÜRSAB'a ve diğer kurumların yetkililerine ve görevlilerine,
- Öneri ve destekleriyle beni yalnız bırakmayan çalışma arkadaşlarıma,
- Desteklerini hissettiren, sayamadığım nice başka dost ve meslektaşlarıma,
- Sonsuz sevgi ve moral güç kaynağı aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Nail HOŞCAN, Bolu, Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ..... **İİİ**
TEŞEKKÜR ..... **V**
İÇİNDEKİLER ..... **Vİ**
KISALTMALAR ..... **X**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİ**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XV**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1 SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GELİŞİMİ **8**
1.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme **8**
1.1.1 Sürdürülebilirlik Kavramı 9
1.1.2 Sürdürülebilir Gelişme Kavramı 11
1.1.2.1 Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları 14
1.1.2.1.1 Sosyal Boyut 16
1.1.2.1.2 Ekonomik Boyut 17
1.1.2.1.3 Ekolojik Boyut 18
1.1.2.2 İşletmelerde Sürdürülebilirlik 18
1.1.2.2.1 Kurumsal Sürdürülebilirlik 20
1.1.2.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil İş 22
1.2 Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi **23**
1.2.1 Sürdürülebilir Turizm 24
1.2.1.1 Sürdürülebilir Turizmin Sınıflandırılması 26
1.2.1.2 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları 28
1.2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişimi 29
1.2.2.1 Sürdürülebilir Turizm Gelişim İlkeleri 31
1.2.2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Araçları 32
1.2.2.3 Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller 33

BÖLÜM 2 SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI **35**
2.1 Turizm Dağıtım Sisteminde Seyahat Acenteleri **35**
2.1.1 Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları 38
2.1.2 Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması 40
2.2 Seyahat Acenteleri ve Sürdürülebilirlik **45**
2.2.1 Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları 46
2.2.2 Seyahat Acentelerini Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Teşvik Edici Faktörler 49
2.2.3 Seyahat Acentelerini Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Engelleyici Faktörler 51

BÖLÜM 3 SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI **54**
3.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amaçları **54**
3.1.1 Pazarlama Kavramı 56
3.1.2 Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi 59
3.1.3 Sürdürülebilir Pazarlama 61
3.2 Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Ayırt Edici Yönleri **65**

3.3 Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması **66**
3.3.1 Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Stratejisi 69
3.3.1.1 Sürdürülebilir Hedef Pazar 70
3.3.1.2 Sürdürülebilir Pazarlama Karması 73
3.3.1.2.1 Ürün 75
3.3.1.2.2 Fiyat 79
3.3.1.2.3 Yer – Dağıtım 82
3.3.1.2.4 Tutundurma - Pazarlama İletişimi 83
3.3.1.2.5 Katılımcılar - İnsan 85
3.3.1.2.6 Fiziksel Kanıtlar 86
3.3.1.2.7 Süreç 88
3.3.1.2.8 Paketleme 89
3.3.1.2.9 Programlama 89
3.3.1.2.10 Ortak Çalışma 90
3.3.1.3 Doğrudan Pazarlama Araçlarının Kullanılması 91

BÖLÜM 4 BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK BATI KARADENİZ 99
4.1 Batı Karadeniz Destinasyonu **99**
4.2 Batı Karadeniz'de Turizmin Geçmişi **101**
4.3 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Batı Karadeniz'in Yeri **104**
4.4 Turizm Sektörü Altyapısı **108**
4.4.1 Konaklama Tesisleri 108
4.4.2 Seyahat Acenteleri 111
4.4.3 Turizm İstihdam Yapısı 112
4.5 Batı Karadeniz Turizm Arz Kaynakları **114**
4.6 Batı Karadeniz GZFT analizi **116**

BÖLÜM 5 BATI KARADENİZ'E TUR DÜZENLEYEN SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMI ARAŞTIRMASI 119
5.1 Araştırma Problemi **119**
5.2 Araştırmanın Amacı **121**
5.3 Araştırmanın Önemi **122**
5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları **123**
5.5 Metodoloji **124**
5.5.1 Araştırma Modeli 124
5.5.2 Araştırma Hipotezleri 127
5.5.3 Evren ve Örneklem 128
5.5.3.1 Kilit Bilgi Kaynakları 129
5.5.3.2 Seyahat Acenteleri 131
5.5.4 Verilerin Toplanması 134
5.5.4.1 İkincil Veri Toplama 134
5.5.4.2 Birincil Veri Toplama Yöntemi 135
5.5.4.2.1 Nitel Veri Toplama 135
5.5.4.2.2 Nicel Veri Toplama 138
5.5.5 Verilerin Analizi ve Değerlendirme 142
5.5.5.1 Nitel Verilerin Analizi 143
5.5.5.1.1 Semantik İçerik Analizi 143
5.5.5.1.2 Geçerlik ve Güvenirlik 144
5.5.5.2 Nicel Verilerin Analizi 145
5.5.5.2.1 Geçerlik 145
5.5.5.2.2 Güvenirlik 154

BÖLÜM 6 BULGULAR VE YORUMLAR 157
6.1 Nitel (Kalitatif) Araştırma Bulguları 157
6.1.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizme Karşı Tutum 158
6.1.1.1 Sürdürülebilirlik Algısı 158
6.1.1.2 Turizm Endüstrisi İçin Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi 159
6.1.1.3 Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi ve Uygulanabilirliği Hakkında Düşünceler 159
6.1.1.4 Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumlu ve Olumsuz Etkileri 161
6.1.2 Destinasyonlarda Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Ekolojik Etkilerinin Bilinirliği 163
6.1.2.1 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Sosyal Bozulmalar 164
6.1.2.2 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Ekonomik Bozulmalar 165
6.1.2.3 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Ekolojik Bozulmalar 165
6.1.3 Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde Sürdürülebilirlik Algısı 166
6.1.3.1 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Gerektiren Faktörler 166
6.1.3.2 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmi Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Engelleyen Faktörler 168
6.1.4 Batı Karadeniz ve Turizm 169
6.1.4.1 Batı Karadeniz'in Turizm İmajı 169
6.1.4.2 Batı Karadeniz'in Turizmin Gelişim Durumu 169
6.1.4.3 Batı Karadeniz Turizminin Rekabetçilik Durumu 171
6.1.5 Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri 172
6.1.5.1 Batı Karadeniz'in Turizm Varlıklarının Seyahat Acenteleri Tarafından Pazarlanabilme Derecesi 172
6.1.5.2 Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Uygulama Derecelerinin Değerlendirilmesi 172
6.1.6 KBK'nın Batı Karadeniz Turizmiyle İlgili Genel Değerlendirmeleri 173
6.2 Nicel (Kantitatif) Araştırma Bulguları 178
6.2.1 Tanımsal Bulgular 178
6.2.1.1 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Genel Özellikleri 178
6.2.1.2 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Hedef Pazar Özellikleri 183
6.2.1.3 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Turlarının Nitelikleri 187
6.2.2 Çıkarımsal Bulgular 192
6.2.2.1 SASD ile Sahiplik Yapıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 193
6.2.2.2 SASD ile Çalışan Sayıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 194
6.2.2.3 SASD ile Kuruluş Yılları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 196
6.2.2.4 SASD ile Kuruluş Yerleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 198
6.2.2.5 SASD ile Yabancı Müşterilere Yapılan Tur Satışlarının Oranı Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 200
6.2.2.6 SASD ile Hedef Müşteri Profili Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 201
6.2.2.7 SASD ile Hedef Yaş Grupları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 208
6.2.2.8 SASD ile Pazarlanan Turların Ortalama Süreleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 210
6.2.2.9 SASD ile Pazarlanan Turların Pansiyon Durumları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi 216
6.2.2.10 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 220
6.2.2.11 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 223

6.2.2.12 Seyahat Acentelerinin Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 226
6.2.2.13 Seyahat Acentelerinde Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 228
6.2.2.14 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu 232

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME **234**

KAYNAKÇA **243**

EKLER **255**
Ek 1. Acente Araştırmasında Kullanılan Anket Formu **255**
Ek 2. Kilit Bilgi Kaynakları Görüşme Formu **259**

ÖZET **261**

SUMMARY ..... HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
age.	Adı geçen eser
agm.	Adı geçen makale
agy.	Adı geçen yayın
APB	Amerikan Pazarlama Birliği (AMA- American Marketing Association)
ASAB	Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA - American Society of Travel Agents)
Bkz.	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler (UN - United Nations)
BMÇP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP-United Nations Environment Program)
BMEBKO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)
BMDTÖ	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO –United Nations World Tourism Organization)
ÇED	Çevresel Etki Değerlendirme
DB	Dünya Bankası (WB-World Bank)
DDF	Dünya Doğa Fonu (WWF -World Wide Fund for Nature)
DKB	Dünya Koruma Birliği (WCU- The World Conservation Union)
DSTK	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC-World Travel and Tourism Council)
ERP	Eko Rehber Programı (Eco Guide Program)
ESP	Eko Sertifikasyon Programı (Eco Certification Program)
et al.	(et al.) ve diğerleri
KAA	Korunan Alanları Ağı (PAN - Protected Areas Network)
p.	Sayfa Numarası (Yabancı Yayınlar)
RG	Resmi Gazete
s.	Sayfa Numarası (Yerli Yayınlar)
TOG	Tur Operatörleri Girişimi (TOI -Tour Operators Initiative)
TÜRÇEV	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
TUSAP	Turizm Sektörü Ana Planı
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
UÇEP	Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı
UHTB	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA – The International Air Transport Association)
UDKB	Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN - International Union for the Conservation of Nature)
YK21	Yeşil Küre 21 (Green Globe 21)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Araçları 33
Tablo 2. Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller 34
Tablo 3. Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Faaliyetlere Entegrasyonu 47
Tablo 4. Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi 60
Tablo 5. Batı Karadeniz'de Turizm Teşvik Kanunu Çerçevesinde Tespit Edilen Teşvik Bölge ve Merkezleri 106
Tablo 6. İllere Göre Konaklama Tesisleri 2015 108
Tablo 7. Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2014) 109
Tablo 8. Yerel Yönetim Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2014) 110
Tablo 9. İllere göre Batı Karadeniz'de Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri 111
Tablo 10. 5510 *Sayılı* Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 4-1/A Maddesi Kapsamındaki İşyeri ve Zorunlu Sigortalı Sayılarının Faaliyet Gruplarına ve İllere Göre Dağılımı (2014) 113
Tablo 11. Batı Karadeniz İlleri Turizm Kaynakları 115
Tablo 12. Batı Karadeniz'in Sürdürülebilir Turizme İlişkin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Fırsatlar ve Tehditler - GZFT (SWOT) Analizi 117
Tablo 14. Görüşme Yapılan KBK Grupları ve Sayı Dağılımı 130
Tablo 13. TÜRSAB Anketine Göre Yurtiçinde 1'den Çok İli Kapsayan Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Acentelerin İllere Göre Dağılımı 132
Tablo 16. Görüşme (Mülakat) Formu Soru Planı 136
Tablo 15. Acente Anketinin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar 138
Tablo 17. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler 142
Tablo 18. KMO ve Bartlett Sonuçları 146
Tablo 19. SASD Ölçeği'ne İlişkin Alt Faktör Yükleri 148
Tablo 20. SASD ve Alt Boyutları İçin Tanımlayıcı İstatistikler 149
Tablo 21. SASD Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri 153
Tablo 22. SASD Ölçeği ve Boyutlarının Güvenirlik Düzeyleri 155
Tablo 23. Ankette Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Düzeyleri 156
Tablo 60. KBK'nın Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 157
Tablo 61. KBK'nın Sürdürülebilirlik Algısıyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 158
Tablo 62. KBK'na Göre Turizm Endüstrisi İçin Sürdürülebilir Gelişmenin Önem Derecesi 159
Tablo 63. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi Hakkında Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi 160
Tablo 64. KBK'na Göre Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Uygulanabilirliği 160
Tablo 65. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Uygulanabilirliği Hakkında Değerlendirmeleri 161

Tablo 66. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumlu Etkileri Konusunda Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi 162
Tablo 67. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumsuz Etkileri Konusunda Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi 163
Tablo 68. KBK Tarafından Destinasyonlarda Turizmin Sosyal, Ekonomik ve Ekolojik Etkilerinin Bilinirliği 164
Tablo 69. KBK'nın Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Sosyal Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 164
Tablo 70. KBK'na Göre Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Ekonomik Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 165
Tablo 71. KBK'nın Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Ekolojik Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 166
Tablo 72. KBK'nın Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Gerektiren Faktörlerle İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 167
Tablo 73. KBK'nın Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Engelleyen Faktörlerle İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 168
Tablo 74. KBK'nın Batı Karadeniz'in Turizm İmajıyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 169
Tablo 75. KBK'na Göre Batı Karadeniz'in Turizm Gelişim Durumu 170
Tablo 76. KBK'nın Batı Karadeniz'in Turizm Gelişim Durumu Hakkında Değerlendirmeleri 170
Tablo 77. KBK'nın Batı Karadeniz Turizminin Rekabetçilik Durumuyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi 171
Tablo 78. KBK'na Göre Batı Karadeniz'in Turizm Varlıklarının Seyahat Acenteleri Tarafından Pazarlanabilme Durumu 172
Tablo 79. KBK'na Göre Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Uygulamalarının Değerlendirilmesi .. 173
Tablo 24. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Genel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları 179
Tablo 25. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Hedef Pazar Özellikleri 184
Tablo 26. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Turlarının Nitelikleri Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları 187
Tablo 27. Katılımcı Seyahat Acentelerinin En Çok Tur Düzenledikleri İllerin Sıralaması 189
Tablo 28. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Tercih Ettikleri Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı 189
Tablo 29. SASD ve Alt Boyutları ile Sahiplik Yapıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları 193
Tablo 30. SASD ve Alt Boyutları ile Çalışan Sayıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları 195
Tablo 31. SASD ve Alt Boyutları ile Kuruluş Yılları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları 197
Tablo 32. SASD ve Alt Boyutları ile Kuruluş Yerleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları 199

Tablo 33. SASD ve Alt Boyutları ile Yabancı Müşterilere Yapılan Tur Satışlarının Oranı Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları..... 200
Tablo 34. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Bireysel Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 202
Tablo 35. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Grup Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 203
Tablo 36. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Kitlesel Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 204
Tablo 37. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Kurumsal Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 206
Tablo 38. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Genç Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 208
Tablo 39. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Orta Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 209
Tablo 40. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Üçüncü Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 209
Tablo 41. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Günübirlik Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 210
Tablo 42. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 1-2 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 211
Tablo 43. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 3-5 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 212
Tablo 44. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 6-10 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 213
Tablo 45. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 10 Gün Üzeri Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 214
Tablo 46. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Oda-Kahvaltı Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 216
Tablo 47. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Yarım Pansiyon Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 217
Tablo 48. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Tam Pansiyon Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 217

Tablo 49. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Her Şey Dahil Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 218
Tablo 50. Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 220
Tablo 51. Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 221
Tablo 52. Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 223
Tablo 53. Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 224
Tablo 54. Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 226
Tablo 55. Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 227
Tablo 56. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 229
Tablo 57. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 230
Tablo 58. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Yenilenmiş Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 231
Tablo 59. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu..... 233

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir gelişmede sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasındaki etkileşimler 16
Şekil 2. Sürdürülebilir turizm ölçütleri açısından turizmin sınıflandırılması 27
Şekil 3. Turizm ve seyahat endüstrisinde dağıtım kanalları 37
Şekil 4. Sürdürülebilir pazarlama 61
Şekil 5. Sürdürülebilir pazarlama modeli 63
Şekil 6. Seyahat acentelerinde sürdürülebilir turizm pazarlama karması bileşenleri 75
Şekil 7. Batı Karadeniz illeri 100
Şekil 8. Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı (2007-2013) 107
Şekil 9. Araştırma deseni 125
Şekil 10. Araştırma modeli 126
Şekil 11. SASD'nin boyutları 150
Şekil 12. Doğrulayıcı faktör analizi diyagramı 153

GİRİŞ

Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı.

Biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık.

(Afrika Atasözü)

Günümüzde işletmeler, hangi sektörde olursa olsun; tüketicilerin, toplumun, ekonominin ve çevrenin çıkarlarına duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkındadır. Son zamanların popüler kavramlarından olan küreselleşme paralelinde önem kazanan sürdürülebilirlik ya da sürdürülebilir gelişme anlayışında; işletmelerin, tüketicilerin, toplumun, ekonominin ve çevrenin çıkarlarının gözetilmesi amaçlanmaktadır.

Çevre ile sembiyotik bir ilişki içerisinde olan turizm endüstrisi, aynı zamanda ekonomi ve toplumla da etkileşim içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin küresel temelde yüksek hızda gelişiminin sosyal, ekonomik ve ekolojik bazı olumsuz sonuçları da olmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, turizm talebi hızla artmış ve turizm dünya çapında bir olgu haline gelmiştir. Az gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik gelişim için turizm endüstrisi[1], ekonomik büyümenin dinamosu,

[1] Bazı araştırmacılar turizmi, "endüstri" ya da "sektör" olarak kabul ederken, bazıları da "sistem" olarak kabul etmektedir. Bu farklılık aslında, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomistler

zenginlik ve istihdamın da önemli bir kaynağı durumundadır (Tosun & Timothy, 2001, s. 352). Belirli dönemlerde meydana gelen şoklara karşın dünyada turizm endüstrisi neredeyse kesintisiz olarak büyümesini sürdürmüştür. Uluslararası turist sayısı küresel ölçekte 1950'de 25 milyona, 1980'de 278 milyona, 1995'te 527 milyona ve 2015'te 1.186 milyona çıkmıştır. Benzer biçimde turizm gelirleri de; 1950'de 2 milyar $ iken, 1980'de 104 milyar $'a, 2000'de 495 milyar $'a ve en nihayetinde 2015 yılına gelindiğinde ise 1.260 milyar $'a ulaşmıştır (WTTC, 2016, s. 1). Uluslararası turizmdeki artışla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizme yönelim yoğun biçimde artma eğilimi göstermiştir. Bu gelişmeler turizm endüstrisini, döviz getiren, gelir ve istihdam kaynağı olan önemli endüstrilerden biri haline getirmiştir. Gelişmiş ülkelerin ekonomisine de önemli bir katkı yapan bir endüstri olan turizm, küresel ekonomi açısından hem küresel GSH'nin, hem de istihdamının yaklaşık % 10'unu oluşturmaktadır.

Turizm endüstrisinin potansiyel ve mevcut olumsuz çevresel etkileri konusunda 1970'li yıllardan beri artarak süren tartışmalar, çevresel bakımdan duyarlı bir turizm yaklaşımının araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. (Erdoğan N. , 2012, s. 250). Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının da anlaşılmaya başlanması ile sürdürülebilirlik anlayışı turizme de yansımış ve *"sürdürülebilir turizm"* kavramı

---

turizmi, bir "endüstri" ya da "sektör" olarak görürken, pazarlamacılar "pazar" olarak görmektedir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010, s. 4). Endüstri, tarihsel bir üretim tarzını ve ilişkilerini anlatan bütünleşik bir yapı olarak tanımlanmasına karşın çoğu kez aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler topluluğu olarak da düşünülmektedir (Tosun, Erdoğan, & Erdoğan, 2009, s. 24). Endüstriler, geleneksel olarak arz yanlı olarak tanımlanır. Turizm bir endüstri olarak nitelendirilecekse; turizm, turizme konu olabilecek mal ya da hizmetlerin arz edicisi biçiminde belirlenmelidir. Ne yazık ki turizm, bir mal veya hizmet biçiminde tanımlanmaktan çok, bir mal veya hizmet tüketimi biçiminde talep yanlı olarak tanımlanmaktadır ve özünde üretim değil tüketim kavramı yer almaktadır (Smith, 1998, s. 31-32). Bu çalışmada, sürdürülebilirlik açısından arz yanlı yaklaşım gerektiği için turizm bir endüstri olarak değerlendirilmiştir.

gündeme gelmiştir (Leung, Marion, & Farrell, 2008, s. 20; Tosun, 2001, s. 290). Sürdürülebilir turizmde, turistik ürünün temeli olan bileşenlerle, genel doğal çevre bileşenlerinin zarar görmesini önlemeye yönelik işletmeler düzeyinde yönetim ve pazarlama anlayışının yerleştirilmesi de amaçlanmaktadır (Inskeep, 1991, s. 461). Sorumlu ve sürdürülebilir turizm, işletmelere ve destinasyonlara ekonomik ve sosyal fayda sağlarken, çevresel ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek için fırsatlar yaratmaktadır (TÜSİAD, 2012, s. 17).

Turistik ürün bileşenlerinin hizmetlerden meydana gelmesi, bulunduğu yerden farklı bir yerde sunulamaması, soyut olması, stoklanamaması, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, bütüncül olması…vb. özelliklerinden dolayı turizm endüstrisinde dağıtım kanalı tersine işlemektedir (Kozak, 2014, s. 155-157). Turizm endüstrisinin bu yapısından dolayı, turistik talebin yönlendirilmesinde ulaşım sağlayıcıları, destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar) toptancılar (tur operatörleri), perakendeciler (seyahat acenteleri) (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 962) gibi bazı aracılara gereksinim duyulmaktadır. Turizm dağıtım sisteminde, tüketiciyle sürekli iletişim içinde bulunan seyahat acentelerinin tüketicinin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasındaki (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 8-9) işlevi, seyahat acentelerinin önemini arttırmakta ve tüketicilere belirli avantajlar sağlamaktadır. Tüm işlevlerine karşın acenteler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerle sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutta meydana getirdiği olumsuz etkilerin büyük ölçekli olmasına neden olmaktadır. Konumu itibariyle hem üretici hem de tüketici kararlarına etki edebilecek olan seyahat acentelerine, gelecekte geri dönüşü olmayacak bu etkileri azaltmada (Arıca, 2013, s. 1) önemli görevler düşmektedir. Seyahat acenteleri, kendi sürdürülebilirlik politikalarını oluşturarak turizm endüstrisinin sürdürülebilir gelişimine önemli katkılar sağlayabilirler.

8 Eylül 2000'de toplanan BM Genel Kurulu'na katılan devlet ya da hükümet başkanları *"küresel düzeyde insan onuru, eşitlik ve esenlik ilkelerinin güçlendirilmesi için topluca taşıdıkları sorumluluğu"* benimseyerek Binyıl Bildirgesi'ni ilan etmişlerdir. Söz konusu ilkelerin uygulamaya geçirilmesi için sekiz tane Binyıl Kalkınma Hedefi belirlenmiştir. Bu hedefler (BM, 2014, s. 4);

1) Aşırı yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmak,
2) Herkes için temel eğitim sağlamak,
3) Kadınların konumunu güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek,
4) Çocuk ölümlerini azaltmak,
5) Anne sağlığını iyileştirmek,
6) HIV/AIDS, sıtma ve diğer salgın hastalıklarla mücadele etmek,
7) Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak,
8) Kalkınma için küresel ortaklıklar geliştirmektir.

Turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde istihdama ve ihracata olan katkısı ile Binyıl Kalkınma Hedeflerinden aşırı yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, gelişmede küresel ortaklıklara gidilmesi gibi hedeflere katkı yapacak kilit sektör olarak da konumlandırılmıştır (TÜSİAD, 2012, s. 17). Görüldüğü gibi özellikle az gelişmiş ülkelerin gelişme stratejilerinin bir bölümü olmaktan çok, neredeyse gelişme sorununun toplu çözümü olarak görülen turizm, vazgeçilmez duruma gelmiştir. Bu doğrultuda, hem ekolojik etkileri azaltmak hem kaynakların verimli kullanımını sağlamak hem de bölgelerin ve işletmelerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamak için Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), turizm endüstrisini sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemeye çağırmış ve bu çağrı geniş yankı uyandırmıştır (TÜSİAD, 2012, s. 18).

BMDTÖ'nün bu yöndeki çağrısı üzerine tur operatörleri, 12 Mart 2000'de bir araya gelerek, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (BMÇP), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (BMEBKO) ve BMDTÖ ile ortaklaşa çalışmalar yapılmasını karar vermişler ve sürdürülebilir turizm için Tur Operatörleri Girişimi'ni (TOG) başlatmışlardır.

TOG'un ilk toplantısında temel hedefler olarak belirtilmiş alınan kararlar (Kahraman & Türkay, 2006);

- Doğal çevre ve kültürel mirasın korunması,
- Yerel topluluklarla ve kişilerle işbirliği yapılmasının, yerel halkın turist ziyaretlerinden gelir sağlamalarını gerçekleştirilmesinin, turistlerin de yerel yaşam biçimine saygı göstermelerinin özendirilmesi,
- Bitki örtüsünün, hayvanların, korunan alanların ve doğal görünümün korunması,
- Yerel kültürler ve sosyal kurumların entegrasyonuna saygı gösterilmesi,
- Yerel, ulusal ve uluslararası kanunlara ve düzenlemelere uyulması,
- Turizmin yasa dışı, bozuk ve sömürücü gelişimlerine karşı çıkılması,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi için iş ortakları, yerel otoriteler, bölgesel ve ulusal hükümetler ve diğer organizasyonlar ile sıkı bir birliktelik içinde çalışılması,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yönetiminin teşvik edilmesi için faaliyetler hakkında bilgi sağlanmasıdır.

TOG tarafından yapılan çalışmada, seyahat acentelerinin kurumsal işleyiş, müşterilerle[2] ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, destinasyonla ilişkiler ve tedarik zinciri yönetiminde

[2] Müşteri kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en

gerçekleştireceği uygulamalarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine nasıl katkı sunabilecekleri belirtilmektedir. Bu özgün çalışma, seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yönetiminde, seyahat acentelerine ve araştırmacılara yol gösterici olmuştur (Tepelus, 2005, s. 99; Arıca, 2013, s. 2).

Dünyada sürdürülebilirliğe odaklanıldığı bir dönemde Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin uyguladıkları pazarlama yaklaşımının sürdürülebilirlik düzeylerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma, yedi bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın *"Sürdürülebilir Gelişme ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi"* başlıklı ilk bölümünde, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizm gelişimi kavramları genel olarak tanımlanmakta, amaçları ve yararları açıklanmaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine de değinilmektedir.

Çalışmanın *"Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları"* başlıklı ikinci bölümünde, turizm dağıtım sisteminde seyahat acentelerinin konumu, faaliyet alanları; seyahat acentelerinde sürdürülebilirlik faaliyetleri açıklanmıştır.

Çalışmanın *"Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı"* başlıklı üçüncü bölümünde, sürdürülebilirliğin yapı taşını çevreleyen ve etkileyen pazarlama

değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece işletmeden ürün veya hizmet satın alanları değil, işletmenin ürün ve hizmetlerinden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır (Eroğlu, 2005, s. 9). Bu çalışmada seyahat acenteleri için müşteri (tüketici) yani turist, acentenin sunduğu turistik ürün ve hizmetlerden geçmişte yararlanmış, fiilen yararlanmakta olanları yani turu tamamlamamış olanları ve turistik ürün veya hizmetlerden etkilenen tüm potansiyel alıcıları tanımlamaktadır.

yaklaşımlarının dönüşümü, sürdürülebilir turizm pazarlamasının gelişimi ve seyahat acentelerinde uygulanacak pazarlama karması bileşenleri açısından incelenmiştir.

Çalışmanın *"Bir Turizm Destinasyonu Olarak Batı Karadeniz"* başlıklı dördüncü bölümünde, Batı Karadeniz'in turizm potansiyeli, Batı Karadeniz'in turizm endüstrisi altyapısı, Batı Karadeniz turizm arz kaynakları ele alınmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, "*Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı Araştırması"*nın yöntemi ve modeli, verilerinin toplanması, analiz ve yorumlanma süreci açıklanmıştır.

Çalışmanın altıncı bölümünde, tez konusuyla ilgili olarak yapılan araştırmalardan toplanan verilerin analiziyle elde edilen nicel ve nitel bulgular değerlendirilerek araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmanın yedinci ve son bölümünde ise tez konusuyla ilgili olarak yapılan alan araştırmasında verilerin analiziyle elde edilen bulgular değerlendirilerek ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuş ve konuya ilişkin önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

Sürdürülebilir Gelişme ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

1.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme

Tarımda, turizmde, mimarlıkta, işletmecilikte ve ekonomide sıkça kullanılan kavramlardan biri olan sürdürülebilirliği, 1970'lerden günümüze, küresel ölçekten yerel ölçeğe kadar en az anlaşılan, hakkında en çok konuşulan ve gündem oluşturan bir kavram olarak değerlendirmek çok doğru bir yaklaşım olur (Karakurt Tosun, 2009, s. 45). Son yıllarda politik söylemlerde ve belirlenen hedef söylemlerinde sıklıkla yer verilen ve *"sürdürülebilir gelişme"* ifadesi başta olmak üzere genelde hedefin önünde sıfat olarak kullanılan *"sürdürülebilirlik"* sözcüğü, birçok disiplin tarafından araştırma konusu yapılarak kendi başına bir kavrama dönüşmüştür. Mimarlık, sağlık, ekoloji, eğitim, mühendislik, ekonomi, yönetim, sosyoloji gibi farklı disiplinlerle bağlantılı araştırmacılar ve düşünürler, kendi alanlarının problemlerine çözüm için çalışmalar yaparken sürdürülebilirliği önemli bir ölçü olarak göz önünde tutmuşlardır (Özgenç, 2013, s. 2).

Kendi başına bir kavram olarak ortaya çıkması 20-30 yıl öncesine dayanan "*sürdürülebilirlik*", pek çok disiplinin artan oranda ilgisini çekmesine karşın (Özgenç, 2013, s. 2), literatürde çok farklı biçimlerde tanımlanmış olup, toplumun her kesimi tarafından benimsenmiş, anlaşılır ve oturmuş bir tanıma henüz kavuşamamıştır (Bramwell & Lane, 1993, s. 2). Sürdürülebilirlik, yoğun kullanımına ve uzaktan kuzeni *"yeşil"* olmasına karşın henüz belleklerimize girmemiştir (Ehrenfeld & Hoffman, 2013, s. 3).

Sürdürülebilirlik, tek başına düşünüldüğünde bile içinde birçok öge bulunduran, çok boyutlu ve karmaşık bir kavramdır. Sürdürülebilirlikle ilgili Kıta Avrupası ve Birleşik Devletler kökenli literatür farklılıklar gösterebilmektedir.

1.1.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürekli olma yeteneği olarak nitelendirebileceğimiz sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketilmeden, ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir (Kaypak, 2010, s. 98). Sürdürülebilirlik, yalnızca kaynakların aşırı tüketilmesinin yol açtığı sorunların çözümünden oluşmayıp; bununla beraber sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir anlayıştır (Peattie, 2001, s. 131). Sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce tarzında değişiklik gerektiren bir kavram ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin özü, tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde olan, çevresel yönetimi, toplumsal sorumlulukları ve ekonomik çözümleri hedeflemektir (Özmehmet, 2008, s. 1855). Sürdürülebilirlik, arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin de sağlanmasıdır (Maclaren, 1999, s. 184-202; Özbakır, 2010, s. 4).

Aslında yetersiz, karmaşık, çelişkili ve günümüzde karşılık bulamayan tanımlar yerine; sürdürülebilirliği insanların ve dünya üzerindeki diğer tüm canlıların sürekli gelişme, güzelleşme, büyüme[3] olanağı biçiminde tanımlamak ve ele almak gerekir (Ehrenfeld & Hoffman, 2013, s. 17). Hayatta kalmak, devam ettirmek, sonsuza dek sürmek, idame

[3] YN: İngilizce *"flourishing"* sözcüğüne karşılık; gelişme, güzelleşme, büyüme sözcük grubu uygun görülmüştür. NH

etmek, kalıcı olmak, baki olmak ve yenilenmek sürdürülebilirlik tanımlarının içinde geçen alt kavramlardır.

Sürdürülebilirlik düşüncesinin 19. yüzyıl başlarında literatürde somut olarak kendini göstermeye başladığı ve belirli bir nosyon olarak sadece tarım, ormancılık ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar konusunda ortaya çıktığı ve daha sonra diğer ekonomik faaliyetlerin bütününe egemen olduğu söylenebilir (Bozloğan, 2005, s. 2013).

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasındaki hızlı kapitalist dönüşümün ekolojik denge üzerinde ortaya çıkardığı sorunların farkına varılması ve gelişme ile çevre arasındaki bağların ortaya çıkması, dolayısıyla çevresel farkındalığın ivme kazanması 1960'lı yılların sonuna rastlamaktadır (Sarkım, 2008, s. 3).

Sürdürülebilirlik kavramının dünyanın gündemine gelmesi, genelde 1972 yılında düzenlenen *Stockholm Konferansı*'na[4] dayandırılmaktadır ancak bu kavramın, literatürde ilk olarak ne zaman ve nerede kullanıldığına ilişkin değişik tarihlerle de karşılaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, 1970'li yıllara gelene kadar daha çok çevresel anlamı ile kendine yer bulmuştur (Saydam, 2014, s. 47). Sürdürülebilirlik kavramsal olarak, 1977'de Dennis Pirages'ın *"Sürdürülebilir Toplum"* kitabında da gündeme gelmiş ve bunu 1978 yılında yayınlanan Dennis Hayes'in *"Sürdürülebilir Topluma Doğru İlk Adımlar-Onarımlar,*

[4] Her ne kadar konferansın tutanaklarında, sonuç bildirgesinde sürdürülebilirlik kavramı kullanılmamışsa da, çevre ve gelişme ilişkisi ile çevrenin korunmasının gelecek kuşaklar açısından öneminin sonuç bildirgesinde yer almış olmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramının temellerinin bu konferansta atıldığı genel kabul görmektedir.

Yeniden Kullanım, Geri Kazanımlar" yapıtı izlemiştir (Tekeli, 2000, s. 729). Uluslararası Doğayı Koruma Birliği ya da Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması İçin Uluslararası Birlik (DDKB) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı Belgesi'nde yer almamakla birlikte yine sürdürülebilirlikten söz edilmektedir. Belgede; insanların yararlandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz ve atmosfer kaynaklarının optimum sürdürülebilirliğini başarabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği, ancak bunun ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak biçimde yapılması öngörülmüştür (Karakurt Tosun, 2009, s. 45).

Sürdürülebilirlik kavramının popüler olması, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (DÇKK) tarafından 1987 yılında yayınlanan *Brundtland Raporu* olarak da bilinen *Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) Raporu* sonrasında olmuştur. Rio'da, 1992 yılında toplanan *Çevre ve Kalkınma Konferansı* ile sürdürülebilirlik kavramı, evrensel olarak benimsenen bir ilke haline gelmiştir. Bu kavram, Konferans sonrasında geliştirilen *Gündem 21*'de çevre eylem programının kavramsal dayanağını oluşturmuştur (Tekeli, 2000, s. 729-730).

1.1.2 Sürdürülebilir Gelişme Kavramı

İngilizcedeki *"sustainable development"* kavramı Türkçede önceleri *"sürekli ve dengeli kalkınma"* terimiyle karşılanmış olsa da yaygın olarak kullanılan karşılık bazen *"sürdürülebilir kalkınma"* bazen de *"sürdürülebilir gelişme"* olmuştur (Keleş, Hamamcı, & Çoban, 2009, s. 244).

Büyüme[5], kalkınma[6] ve gelişme[7] sözcükleri, günlük konuşmada çoğu kez birbiri yerine kullanılır. Aslında bu üç sözcük ekonomi biliminde üç farklı durumu ifade etmektedir. Büyüme olmadan, kalkınma ve gelişme olamaz ancak her büyüme mutlaka kalkınma ve gelişmeye dönüşmez.[8]

Sürdürülebilirliğin sağlanması sürdürülebilir gelişmeyle olabildiği için (Pelit, Baytok, & Oybalı, 2015, s. 42), sürdürülebilirlik daha çok ekonomik kavramlarla birlikte ele alınmakta, dolayısıyla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme, büyük çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Sürdürülebilir gelişme kavramının kaynağı *1968 Paris Biyosfer Konferansı*, yine *1968 Washington Uluslararası Kalkınmanın Ekolojik Yönleri Konferansı* ve *1972 Stockholm İnsan Çevresi Konferansı*'na kadar uzanmaktadır (Tosun, 1998, s. 596). Sürdürülebilirliğin en yaygın biçimde kullanılan tanımında, 1987 yılında *Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu*'nca hazırlanan Ortak Geleceğimiz Raporu'nda yer alan *"Gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama yetisini*

---

[5] Büyüme, ülkede yaratılan katma değerin belli bir dönemde ne kadar arttığını gösteren bütünüyle ekonomik bir ölçüdür (Uras, 2012). Ekonomik büyümede esas olan özellikle toplam gelirde ortaya çıkan artıştır.

[6] Kalkınma, basit anlatımı ile ülkede üretim gücünün ve insanların yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan alt ve üst yapıdaki iyileşmenin ölçüsüdür (Uras, 2012). Gelir, tüketim ve tasarruf gücü gibi maddi kavramların yanı sıra eğitim, sağlık, kaliteli yiyecek ve su gibi genel kavramlar da dikkate alınarak yaşam kalitesini ölçmek için önerilen birçok endeks arasında en çok kabul göreni Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan İnsani Gelişmişlik Endeksi'dir. Kalkınmayı ve gelişmeyi ölçmekte kullanılabilecek bir başka veri seti de Dünya Ekonomik Forumu tarafından açıklanan Küresel Rekabet Raporu'dur (Eğilmez, 2012).

[7] Gelişme, büyümeye (milli gelir artışına) ve kalkınmaya (alt ve üst yapıdaki iyileşmeye) dayalı olarak ülkede yaşam kalitesinin değişimini ortaya koyar (Uras, 2012). Gelişme, daha çok kalkınma aşamasını tamamlamış ve yapısal değişim içine girmiş ekonomilerin durumunu anlatmak için kullanılır. Gelir ve refah sorununu bir anlamda çözmüş olan ekonomilerin, sosyal alanlarda, eğitimde, hukuk alanında, demokraside ve kültürel yaşamda ilerlemesini tanımlamakta kullanılır (Eğilmez, 2012).

[8] Niceliksel anlamda büyümeye göndermede bulunan "k*alkınma"* kavramı daha çok *"az gelişmiş"* veya *"gelişmekte olan"* toplumlara referanslı bir kavram olduğu için, bu araştırmada niteliksel gelişmeyi de çağrıştıran bir anlam genişliğine sahip olan *"gelişme"* sözcüğü kullanılmıştır.

tehlikeye atmadan bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanması" (WCED, 1987, s. 2) tanımı referans alınır, ki bu tanım görüldüğü gibi aslında sürdürülebilir gelişmeyi anlatmaktadır.

Sürdürülebilir gelişme, *"çevre değerlerinin ve doğal kaynakların, savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü"* olarak tanımlanmaktadır (Keleş R. , 1998, s. 112). Sürdürülebilir gelişme, insan yaşamının gereksinimleri ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında bir denge kurularak, sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarıyla bugünden geleceğe uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bütünsel bir yaklaşımdır (TÜSİAD, 2012, s. 13). Sürdürülebilir gelişme, finansal ve fiziksel varlıkların yanısıra, doğal kaynaklar ve insan kaynakları olmak üzere tüm varlıkları yöneten, uzun vadeli bir zenginlik ve refahı artıran bir gelişme stratejisidir (Tosun, 2001, s. 290). Uluslararası Doğa Koruma Birliği (UDKB), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (BMÇP) ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (DDKV)'nin yaptığı sürdürülebilir gelişme tanımı ise, *"Yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak kadar iyileştirilmesidir"* biçimindedir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, insanlığın mevcut yaşam biçiminin gelecekte devam edecek bir kapasiteye sahip olmadığı düşüncesi, sürdürülebilir gelişmenin temel hareket noktasıdır.

1.1.2.1 Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları

İnsanlığın refahı ekonomik faaliyetleri gerektirir. Ekonomi ve üretimin temeli de sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklardır. Refah, artan toplam tüketimin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu nedenle kapsamlı bir refah değerlendirmesi, sadece gelecek kuşaklar için ortalama tüketimin veya gelirin nasıl değişeceği üzerine değil aynı zamanda belirli bir kuşak içinde bireyler arasında tüketimin veya gelirin nasıl dağıtılacağına da önem verilmesini gerektirmektedir (Sodhi, 2011, s. 180; Onaran, 2014, s. 15).

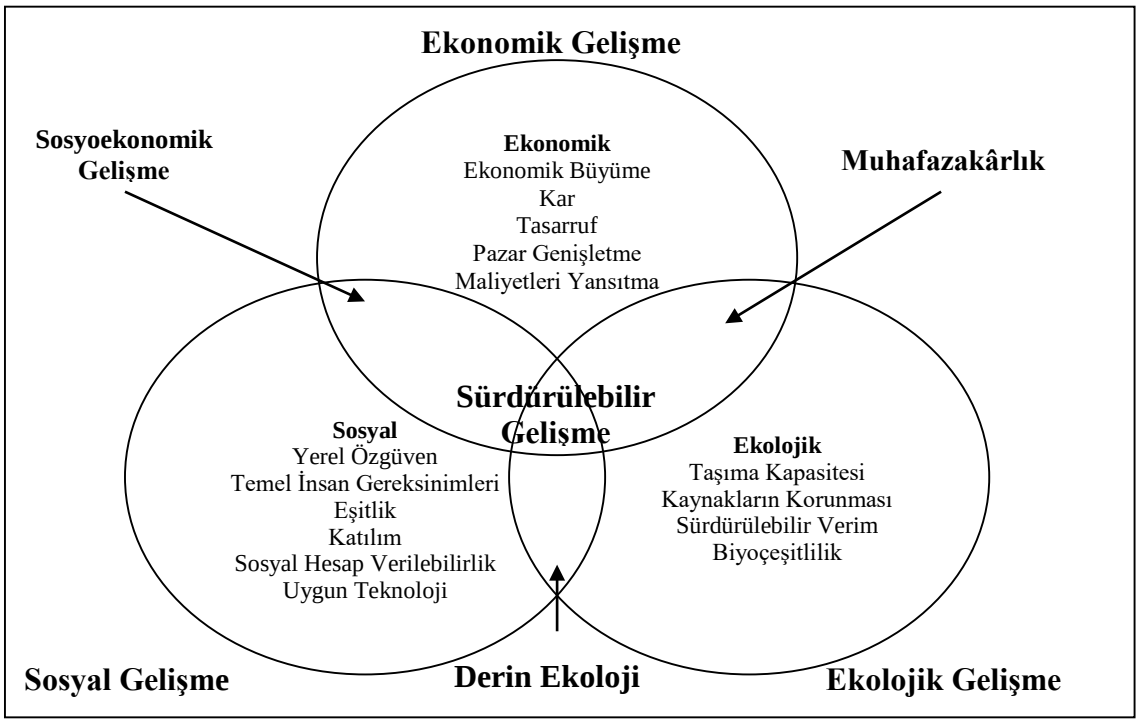
Neredeyse ekonomi eğitiminin mottosu olan; neoklasik iktisadın kurucusu Alfred Marshall'ın *"Ekonomi, insanlığı, sınırsız gereksinimler karşısında sınırlı kaynak ve alanlardan en etkin biçimde yararlandırmaya çalışan bilim dalıdır"* tanımından hareket edilse bile, dünya üzerinde insanlık için gerekli tüm mal ve hizmetlerin karşılanmasının ancak ve ancak sağlıklı sistemlerle mümkün olduğu görülür.

Sürdürülebilirlik tanımları, antroposentrik bir öge barındırmasına karşın, esasen çevreyi ön planda tutan, çevre ve ekonominin bütünleşmesinden bahsetmekte olan görüşler de yaygındır (Yorgancıoğlu, 2015, s. 11). Çevresel ve doğal kaynaklar, ekonomik gelişme programlarının ve politikalarının başarı ya da başarısızlığında yaşamsal bir önem taşıyabilmektedir (Furtado, Belt, & Jammi, 2000; Onaran, 2014, s. 15). Ekonomistler tarafından ayrı bir üretim faktörü olarak sınıflandırılan *"doğa veya doğal kaynaklar"*, işletmecilere göre, işletme varlıkları veya kısaca sermaye faktörü kapsamı içine alınmaktadır. Diğer bir deyişle, ekonomi bilimine göre bağımsız bir üretim faktörü olan doğa, işletme biliminde ancak sermayeyi oluşturan ögelerden biri durumundadır (Benligiray, 2009, s. 240-241). Yeryüzünün altında ve üstünde bulunan tüm kaynaklar; örneğin, madenler, petrol, toprak, su ve orman, önemli sayılabilen doğal üretim

faktörlerini oluştururlar. Üretim bir sistem ise, doğal kaynaklar da bu sistemin temel bir parçasıdır.

Sürdürülebilirlik, çevre sorunlarının gittikçe artan küresel olma özelliğinden dolayı, sınırlar ötesi sorumluluk ilkesi olarak da görülmektedir. Bütün çevresel kaynakları (toprak, su, hava, biyoçeşitlilik vb.) yönetmek ve onları etkili bir biçimde korumak için bir sorumluluktur. Bunun temelindeki ilke; çevresel kaynak stoklarının, kendini yeniden üretme kapasitesinin üzerinde tüketilmemesidir (Yorgancıoğlu, 2015, s. 11). Sadece son 30 yılda yeryüzünün doğal kaynaklarının üçte biri bütünüyle tükenmiştir (WWF, ZSL, WFN, GFN, 2014, s. 42), ciddi olarak önlemler alınmazsa ve aynı biçimde ve aynı hızda tüketim sürdürülürse 2050 yılında günümüz dünyasıyla kaynaklar açısından özdeş ikinci bir dünya daha gerekecektir (UNEP & Futerra, 2005, s. 8). E. O. Wilson'a göre (2002), dünyadaki her bir insan ortalama bir Amerikalı kadar tüketim yaptığında, tüketimi karşılamak için dört tane daha dünya gibi gezegen gerekmektedir (Sanderson, Jaiteh, Levy, Redford, Wannebo, & Woolmer, 2002, s. 891).

Sürdürülebilir gelişmenin, kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden beri genel olarak benimsenmiş, birbirinden ayrılamaz ve uyum içinde olması gereken sosyal, ekonomik ve ekolojik olmak üzere üç boyutu vardır (Harris, 2001, s. 6). Sürdürülebilirliğe ulaşmanın yolu, konunun ya da amacın sosyal, ekonomik ve ekolojik alanlardaki bağlantılarının bir bütün olarak beraber ele alınmasından geçmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilir gelişmede sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasındaki etkileşimler
Kaynak: Bell & Morse, 2013, s. 5'ten uyarlanmıştır

Görüldüğü gibi sürdürülebilir gelişme, çevre sorunlarıyla sınırlandırılmış bir kavram değildir. Sürdürülebilir gelişme, sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarının eş zamanlı olarak dikkate alınmasını gerektiren bir yaklaşımdır (Bkz. Şekil 1).

1.1.2.1.1 Sosyal Boyut

Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem; sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, siyasal sorumlulukla katılımını kapsayan sosyal hizmetlerin, yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır (Harris, 2001, s. 6). Sosyal adaletin olmadığı bir durumda, sosyal sürdürülebilirlikten ve bunun yanında yoksulluğun yaşandığı bölgelerde çevreye duyarlı bir üretimden bahsedebilmek olanaklı değildir. Çevreye duyarsız üretim arttıkça, üretimden vazgeçme konusu gündeme gelmekte ve yoksulluğu tetiklemektedir. Yoksulluğun ortadan kaldırılması da duyarsız üretim yöntemlerinin

kullanılmasına yol açmakta ve kirlilik artmaktadır. Böylece bu durum bir kısır döngü halini almaktadır (Acar, 2006, s. 223). Sosyal sistemin iyi oturabilmesi ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, toplumdaki kültürel kurumlar sağlıklı bir biçimde işleyebilmeli ve halkın her kesiminin kararlara en üst düzeyde katılımının gerçekleşebilmesi için ortam hazırlanmalıdır (Tunçluer, 2010, s. 5). Devletin; çevre, yerel yönetimler, KOBİ'ler, kültür ve sanat alanındaki politikaları ve uygulamaları ile kadınlar, gençler ve diğer dezavantajlı kesimlere dönük hizmetleri de çoğunlukla sosyal politikanın kapsamında değerlendirilir (Tuncay, 2016, s. 3). Sosyal politika, devletin toplumda refah ve sosyal koruma sağlamak için uyguladığı politikalar bütünü olarak tanımlanmakta ve sosyal politikanın amacı neredeyse sosyal sürdürülebilirlikle örtüşmektedir.

1.1.2.1.2 Ekonomik Boyut

Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem; mal ve hizmetleri süregelen esaslara dayanarak üretebilmeli, hükümetin iç ve dış borçlarının yönetilebilirliğini sağlamalı, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden sakınmalıdır (Harris, 2001, s. 6). Toplum üyelerinin tüm gereksinimleri ya da en azından zorunlu gereksinimleri karşılanmalı ve gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayacak bir ekonomik yapı oluşturulmalıdır (Tunçluer, 2010, s. 5). Dolayısıyla, yeryüzündeki sınırlı kaynakların insanların ortalama yaşam kalitesini arttırabilecek biçimde adil ve eşit dağılımının sağlanması sürdürülebilirliğin temel hedeflerindendir.

1.1.2.1.3 Ekolojik Boyut

Ekolojik olarak sürdürülebilir bir sistem; kaynak temelini sabit tutmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir. Bu süreç, ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyoçeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını da içermelidir (Harris, 2001, s. 6). Geri dönüşümlü olsun ya da olmasın, her doğal kaynağın, sürekliliğini sağlayabilecek ve yaşam kalitesini arttırabilecek biçimde kullanımı hedeflenmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik, ancak ekolojik dengenin korunması ile mümkün olacaktır (Tunçluer, 2010, s. 6). Sürdürülebilir gelişmede, özellikle ekonomi biliminde serbest mal olarak ifade edilen hava, su ve toprak gibi çevresel kaynakların korunması daha çok önem taşımaktadır.

1.1.2.2 İşletmelerde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramını, ekonomik sonuçlardan bağımsız, dışsal bir olgu olarak değerlendirmek yanlış ve yanıltıcı olacaktır (Borsa İstanbul, 2014, s. 11). Sürdürülebilir gelişme kavramının önem kazanması, işletmelerde yönetim anlayışında, ciddi anlamda bir değişiklik yapılmasını gerektirmiştir. Geçmişte, kurumsal hayırseverlik ya da toplumdan kazanılanın topluma geri verilmesi, bir işletmenin saygınlığını genel olarak artırmak için kullandığı bir yöntemdi. Bugün, kabul edilebilir bir iş uygulamasının en temel düzeyi bile daha sofistike bir yaklaşım gerektirmektedir. İşletmeler hesap verebilirlik, saydamlık, iş ahlakı, sosyoekonomik farkındalık ve kaynak verimliliği ile finansal sonuçlarına göre değerlendirilmektedir (ITP, 2017, s. 1)

İşletmelerde sürdürülebilirlik, uzun vadeli değer yaratmak amacıyla kurumsal yönetim ilkeleri ile sürdürülebilirliğin boyutlarının işletmenin tüm temel, stratejik, operasyonel süreç ve karar alma mekanizmalarına entegrasyonu yoluyla risklerin yönetilmesi (Özçelik, 2013, s. 4988; PwC Türkiye, 2011, s. 9) ve paydaşlar arasında bir *"kazan - kazan"* ilişkisi kurulması olarak karşımıza çıkmaktadır (Hitchcock & Marsha, 2009, s. 33).

Genel olarak benimsenmiş sürdürülebilir gelişme tanımı, iş yaşamına *"Bir işletmenin doğrudan ve dolaylı paydaşlarının, gereksinimlerinin, işin ve ilişkili sosyal, ekonomik, ekolojik sistemlerin uzun vadeli sağlığını ve hayatta kalmasını sağlayacak biçimde, gelecekteki doğrudan ve dolaylı paydaşlarının gereksinimlerini karşılayabilme yetisini tehlikeye atmadan karşılanması"* olarak uyarlanabilir (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 131).

Sürdürülebilirlik üzerine yapılan birçok akademik araştırma ve iş raporu, sürdürülebilirlik yaklaşımını karar alma mekanizmalarına entegre eden işletmelerin, uzun vadeli ekonomik fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilirliğin uzun vadeli getirileri konusunda artan yatırımcı ve işletmeci bilinci, sürdürülebilir iş modellerini *"gönüllülük"* seviyesinden *"gereksinim"* seviyesine yükseltmeye başlamıştır. Günümüzde, sürdürülebilir iş modelleri ya da sürdürülebilir iş uygulamaları, sürdürülebilir ekonomik performansın ve büyümenin yapı taşı olarak kabul görmeye başlamıştır (Borsa İstanbul, 2014, s. 11). Sürdürülebilirlik ilkeleri sadece bir faaliyet alanı olarak değil, iş yapma felsefesi olarak işletmelerde yerleşme sürecindedir. Bu dönüşüm, işletmelere önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir. Böylece çevre ve toplumla dost olmayan alanlardan vazgeçilerek, gelecek vizyonuna

uygun, daha çevreci iş yapma modelleri ve ürünler benimsenecek ve ekonomik dönüşümler çöküntüye uğramadan sağlanabilecektir (PwC Türkiye, 2011, s. 6).

İşletmelerde sürdürülebilirlik perspektifinde, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil iş gibi yeni yönetsel paradigmalar gelişmiştir.

1.1.2.2.1 Kurumsal Sürdürülebilirlik

Gelişmekte olan bir yönetim paradigması olarak benimsenen *"kurumsal sürdürülebilirlik"* (corporate sustainability), geleneksel büyüme ve kâr maksimizasyonu modeline bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, "*işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken yol açtıkları sosyal ve çevresel konulara işletmenin stratejik ve kâr odaklı karşılık verme biçimi"* olarak tanımlanabilir (Yalçınkaya, Durmaz, & Adiller, 2011, s. 3327).

Açık ve sosyal bir kuruluş olarak işletmelerin temel amacının kâr elde etmek, işletmenin sürekliliğini sağlamak ve ortaklarının beklentilerini karşılamak olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. İşletmeler, ortaklarının dışında birçok paydaş grubuna karşı da sorumludur (Yalçınkaya, Durmaz, & Adiller, 2011, s. 3329). Sürdürülebilir gelişmenin sosyal, ekonomik ve ekolojik olmak üzere üç boyutundan hareketle temel sürdürülebilirlik konuları arasında kesin bir kategorizasyon yapmak yanlış olur. Bu boyutlardan birinin aksaması doğal olarak diğer tüm boyutları etkilemektedir. Dyllick ve Hockerts'e göre (2002) kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğin bir karması olarak ifade edilmekte, işletmelerin her üç boyutla ilgili çabalarında optimum düzeyde başarılı olmasını gerektirmektedir.

Sürdürülebilirlik perspektifi, geleneksel büyüme ve kârlılığın arttırılması modelinden farklı olarak ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet, *"üçlü performans*[9]*"* ile vurgulanabilmektedir (Butler, Henderson, & Raiborn, 2011, s. 5). İlk defa 1994 yılında, John Elkington tarafından kullanılan, günümüzde kullanımı ve uygulaması giderek artan *"üçlü performans*", sorumluluğun pay sahiplerine değil paydaşlara karşı hissedilmesinin gerektiği olgusuna dayanır; klasik kâr, yatırım getirisi ve hissedar değeri hesaplamalarının ötesine geçerek, sosyal boyutu ile ekolojik boyutu da kapsamaktadır (Slaper & Hall, 2011, s. 4). Üçlü performans, yönetim anlayışını; bir işletmenin finansal, sosyal ve çevresel performansını ve bu performansın sürdürülebilir gelişme olgusu ile bağlantısını açıklamak için artan farkındalığı ifade etmektedir (Yalçınkaya, Durmaz, & Adiller, 2011, s. 3329).

Üçlü performans, ilk olarak işletme kârının geleneksel ölçümünü, ikinci olarak işletmenin insanla ilgili bölümü, yani sosyal sorumluluğun ölçümünü ve üçüncü olarak işletmenin dünyayla ilgili bölümü yani çevresel sorumluluğun ölçümünü, özetle işletmenin ya da kurumların finansal, sosyal ve ekolojik performansını belli dönemlerde ölçmeyi önermektedir (Yalçınkaya, Durmaz, & Adiller, 2011, s. 3329). Kısacası üçlü performansın, sosyal adaleti, ekolojik sorumluluğu ve ekonomik gelişmeyi esas alan; *"İnsan"* (People), *"Gezegen"* (Planet) ve *"Kâr"* (Profit) olmak üzere üç boyutu vardır. Görüldüğü üzere üçlü performans yaklaşımı, sürdürülebilir gelişme kavramı ve onun boyutları ile de paralellik göstermektedir. Üçlü performans, insan, gezegen ve kâr gibi birbiriyle bağlantılı boyutlar açısından geçerli performansa göre sürdürülebilirlik

[9] *"Triple Bottom Line"* kısaltması *TBL* veya *3BL* kavramı Türkçeye *"üçlü kâr hanesi"*, *"üçlü sorumluluk raporlaması"*, *"üç boyutlu sorumluluk"*, *"üçlü sorumluluk"*, *"üçlü bilanço"* ya da *"üçlü performans"* olarak çevrilmektedir. Bu çalışmada, *Triple Bottom Line* kavramına karşılık *"üçlü performans"* kullanılmıştır.

hedeflerini desteklemek ve sürdürülebilir bir büyüme için işletmelere bir ölçüm sunmak açısında önemli bir araç olabilmektedir (Slaper & Hall, 2011, s. 4).

1.1.2.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil İş

Sürdürülebilirlik kavramının yeşil kavramıyla birlikte bir anlam oluşturduğu netleşmiş bir konudur. Sürdürülebilir gelişme denilse bile, bunun arkasında mutlaka sürdürülebilir çevrenin, yani bir başka ifadeyle yeşil sürdürülebilirliğin olduğu yadsınmamalıdır (Kutluay Tutar, 2015, s. 330). Çoğu yönetici ve işletmeci sürdürülebilir işletme faaliyetlerinin, işletmenin yaşam dönemi boyunca çevresel olarak sorumlu çeşitli geniş tabanlı uygulamaları ve süreçleri içermesi gerektiği konusunda aynı görüşü paylaşmaktadır. Diğer bir anlatımla *"sürdürülebilir"* ya da *"yeşil"* uygulamalar işletmenin tüm operasyonları boyunca bulunmalıdır. Bu uygulamalar, kuruluşun bina özelliklerinin tasarımında, tedarikçi seçiminde, mal üretiminde, hizmetlerin sağlanmasında, ambalaj özelliklerinde, ürünlerin / hizmetlerin dağıtım özelliklerinde ve ürünün son olarak elden çıkarılmasında dikkate alınmalıdır (Butler, Henderson, & Raiborn, 2011, s. 2; Özçelik, 2013, s. 4988). sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarından birini merkeze alan kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil iş bazen de sürdürülebilir iş kavramları, birbirlerinin yerine sıkça kullanılmaktadır.

Yeşil iş; müşterilerin, çalışanların, toplulukların ve en önemlisi çevrenin yaşam kalitesini iyileştiren ilkeleri, politikaları ve uygulamaları temel alan ekonomik aktiviteler olarak nitelendirilebilir. Yeşil iş, temiz teknoloji, düşük karbon emisyonu, enerji verimliliği, yenilenebilir kaynaklar, ısı tasarrufu, ekoinovasyon ve geri dönüşüm gibi kavramlara vurgu yapan yeni bir iş modeli uygulamalarıdır. (İTO, 2009, s. 2). Söz konusu uygulamaların yaygınlaşması, gerek ekolojik, gerek ekonomik boyutları

itibariyle küresel rekabet avantajının sağlanması bakımından işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır (UNIDO & UN Global Compact, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, toplum, çevre ya da ekonomi üzerinde olumlu bir etkileri olan işletmeleri ayırt etmek için kullanılmakta ve iş modelinin olmazsa olmaz bir parçası olarak görülmektedir. AB Komisyonu, 2011'de kurumsal sosyal sorumluluğu *"Toplum üzerindeki etkileri için kuruluşların sorumluluğu"* olarak yeniden tanımlamıştır (European Commission, A Renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, 2011, s. 6).

Sürdürülebilir iş uygulamaları, geleneksel yaklaşımla kısa vadeli değil uzun vadeli olarak değerlendirilmesi gereken (beşikten mezara analojisiyle) bütünsel yaşam döngüsü uygulamalarıdır (Butler, Henderson, & Raiborn, 2011, s. 2), mevcut geleneksel iş yöntemlerinin yenilikçi bir yaklaşımla sürdürülebilir bir hâle getirilmesine odaklanmaktadır.

1.2 Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

Son yıllarda sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklar üzerindeki baskıların arttığı ve rekabetçiliğin iyice yoğunlaştığı bir süreçte sürdürülebilirlik, doğal, kültürel, sosyal, tarihsel ve çevresel kaynaklarla sembiyotik bir ilişki içerisinde olan turizm endüstrisinde de önem kazanmıştır.

Turizm endüstrisinde diğer sektörlerin aksine turistik ürün talebinde bulunan tüketiciler, turistik ürünün bulunduğu yere götürülmektedir ya da gitmektedir. Bu durumda, turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda fiziksel çevre, ekonomik çevre ve sosyokültürel

çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 133). Sürdürülebilir turizm; turizmin özellikle kitle turizmi ve kontrolsüz turizm aktivitelerinin, doğal, kültürel ve ekonomik kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının kavranmaya başlanması ile birlikte sürdürülebilirlik anlayışının turizme de yansıması sonucu ortaya çıkmıştır (Tosun, 2001, s. 290; Leung, Marion, & Farrell, 2008, s. 19-20; Youell & Wornell, 2005, s. 228).

1.2.1 Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, gelecek için perspektiflerin geliştirildiği, turistlerin ve destinasyonun güncel gereksinimlerinin karşılandığı, yaşayan canlı sistemlerin, biyoçeşitliliğin, temel ekolojik süreçlerin ve kültürel bütünlüğün göz önüne alınarak estetik, sosyal, ekonomik gereksinimlerle birlikte tüm kaynakların yönetiminin bütünleştirildiği bir turizm anlayışıdır (Kuntay, 2004, s. 77). Sürdürülebilir turizm, hem turizmin gelişmesi nedeniyle oluşan kazancın tüm ekonomiye ve topluma dağıtılmasını, hem de tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir (Liu, 2003, s. 462). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm, her aşamasında sosyal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermekte ve bunları birbirleriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır (Sarkım, 2008, s. 4). Sürdürülebilir turizm, aynı zamanda turizm endüstrisi, ziyaretçiler, ziyaretçileri ağırlayan ev sahibi toplum ve çevre arasındaki komplike ilişkilerin ortaya çıkardığı gerilimi ve anlaşmazlıkları azaltmayı amaçlayan pozitif bir yaklaşımdır (Bramwell & Lane, 1993, s. 2). BMDTÖ tarafından sürdürülebilir turizm, *"hem şimdiki hem de gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini bütünüyle göz önüne alan ve aynı zamanda ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplumun gereksinimlerini dikkate alan turizm"* olarak tanımlanmaktadır (UNEP & UNWTO, 2005, s. 11-12).

Görüldüğü gibi sürdürülebilir turizmin evrensel olarak kesinleşmiş net bir tanımı bulunmamaktadır. Sürdürülebilir turizm tanımlarında yer alan ortak ögeler; doğal ve insan yapımı kaynakların optimum biçimde uzun süreli kullanımı, insan yerleşimi dokusunun korunması, ekonomik ve sosyal eşitlik, kalite kavramına bağlılık ve sosyal katılımdır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 104).

Sürdürülebilir turizmin değişik tanımlarının turizmin çevreye duyarlı formlarıyla paralellik göstermesi dikkat çekicidir. Doğa turizmi, düşük etkili turizm, yumuşak turizm, doğal yaşam turizmi, yeşil turizm, çevreyle dost turizm, çevresel yolculuk, özel ilgi turizmi, uygun turizm, sorumlu turizm, etik turizmi, ortaklığa dayalı turizm, kırsal turizm, alternatif turizm ve ekoturizm gibi adlarla anılan ve temelde dayanağı doğal kaynaklara sorumlulukla yaklaşımı ifade eden turizm türlerinin; sürdürülebilir turizm yaklaşımına örnek oluşturabileceği düşünülebilir (Kahraman & Türkay, 2006, s. 88).

Clark'a göre (1997), turizmde sürdürülebilirliğin izlenebileceği dört yaklaşım bulunmaktadır:

- **Karşıt kutuplar yaklaşımı:** Sürdürülebilir turizm ve kitle turizmi karşıt kutuplar olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir turizm geliştirilmek isteniyorsa kitle turizminden vazgeçilmelidir.
- **Tamamlayıcı yaklaşım:** Sürdürülebilir turizm ve kitle turizminin arasında bazı ortak noktalar bulunmaktadır.
- **Bir hareket olarak gören yaklaşım:** Kitle turizmi olumlu bazı eylemlerle sürdürülebilir hale getirilebilir.
- **Uzlaşmacı yaklaşım:** Bütün turizm formlarının sürdürülebilir olması gerektiğini savunur.

Bazı yazarlar ve kuruluşlar tarafından sürdürülebilir turizmin, çevresel ve sosyal etkilere duyarlı olan belirli bir niş pazara hitap eden ve genellikle - yüksek hacimli kitle turizminin aksine - küçük ölçekli bir turizm türü olduğu ima edilmesi, aslında çok tehlikeli bir yanlış anlaşılmadır (UNEP & UNWTO, 2005, s. 11). İyi yönetilen yüksek hacimli kitle turizmi; küçük çaplı, dağınık, özel ilgi turizmi kadar sürdürülebilir olabilir ve olmalıdır.

1.2.1.1 Sürdürülebilir Turizmin Sınıflandırılması

Literatürde, turizm türleriyle onlarca tematik kategorizasyon olduğu ancak temel olarak doğal ve kültürel temelli kategorizasyonun daha çok yapıldığı bilinmektedir. Turizm türleriyle ilgili olarak bu iki temel kategori üzerinde henüz bir görüş birliği oluşmamıştır. Birinci temel kategori, kitle turizmi olarak benimsenmiştir. İkincisi üzerinde henüz anlaşma yoktur. Bazıları doğa turizmi, bazıları ekoturizm ve bazıları da alternatif turizm olarak adlandırılsa da ikinci kategori, kitle turizmi dışında kalan tüm türleri içerecek biçimde kullanılmaktadır. Bu kullanımın ne denli doğru veya geçerli olduğu tartışılabilir Bu iki kategoriyi de kapsayan bir üst kategori oluşturulmuş ve sürdürülebilir turizm olarak nitelenen bu kategori günümüzde ön plana çıkmıştır (Tosun, Erdoğan, & Erdoğan, 2009, s. 24-25). Farklı turizm türleri ilkesel olarak birbirinin alternatifi değil, birbirinin bütünleyeni durumundadır (Çakılcıoğlu, 2005, s. 35). Kitle turizmine katılmış bir birey, tur güzergâhında bulunan bir doğa turizmi aktivitesine temel değil yan / ek aktivite olarak katılabilir; önemli olan, bireyi harekete geçiren temel motivasyondur ve destinasyonun ana karakteristiğidir.

Sürdürülebilir Turizm			
1. Grup	**2. Grup**	**3. Grup**	**4. Grup**
Destinasyonun doğal yapısına çok fazla müdahaleye gerek duyulmadan yapılabilecek turizm türleridir	Yan hizmetlerle desteklenmesi gereken turizm türleridir	Bu gruptaki turizm türleri diğer turizm türleri içerisinde var olabilecek turizm türleridir	1. Grup turizm türlerinin alanlarında yapılabilecek, uzmanlık gerektiren turizm türleridir
• Kırsal Turizm • Deniz Turizmi • Yayla Turizmi • Göl Turizmi • Nehir Turizmi • Orman Turizmi • Dağ Turizmi	• Kültür Turizmi • Tarih Turizmi • İnanç Turizmi • El Sanatları Turizmi • Gastronomi Turizmi • Karavan Turizmi • Çadır Turizmi • Sağlık Turizmi • Yat Turizmi • Spor Turizmi • Kış Turizmi • Festival Turizmi	• Fotoğrafçılık Turizmi • Yürüyüş Turizmi	• Mağara Turizmi • Botanik turizmi (flora turizmi) • Hayvan Gözleme ve İnceleme Turizmi • Av Turizmi

Şekil 2. Sürdürülebilir turizm ölçütleri açısından turizmin sınıflandırılması
Kaynak: Çakılcıoğlu, 2005, s. 35'den geliştirilmiştir

Çakılcıoğlu'nun (2005) yaptığı sürdürülebilir turizm ölçütleri açısından turizmin sınıflandırılmasına göre Şekil 2'de görüldüğü gibi, aslında bu sınıflandırmanın da doğal ve kültürel varlıkları temel aldığı, üçüncü ve dördüncü gruplarda anılan turizm türlerinin aktiviteye dayanmakta olduğu görülmektedir.

BMDTÖ'ne göre sürdürülebilir turizm, turizmin yeni ve farklı bir türü değildir, daha çok turizmin tüm türleri için geçerli olması gereken temel bir koruma yaklaşımıdır (UNEP & UNWTO, 2005, s. 11). Turizm türleri arasında ekolojik turizm, deniz turizmi, göl turizmi, yayla turizmi gibi türleriyle, kırsal turizm ve konsept olarak bambaşka bir içeriğe işaret etmekle birlikte kongre turizmi de sürdürülebilir turizm için dost kabul edilebilecek turizm türleri arasındadır. Kuşkusuz, hem turizmin yapısı hem de turistlerin duyarlılıkları ele alındığında kültür turizminin de sürdürülebilir turizmi destekleyen en önemli turizm türlerinden birisi olduğu bilinmektedir (Çakılcıoğlu, 2005, s. 35). Sürdürülebilir turizm, hangi turizm türü olursa olsun, çevresel değerlerin turizmin temel ögesi olarak korunmasını, turizm faaliyetlerinin çevreye sorumlu bir şekilde

yürütülmesini ve turizmin ekonomik ve sosyal gelişmesi ile çevresel değerlerin korunması çabalarının eşgüdümle yürütülmesi gerekliliğini ifade etmektedir (Ulaş, 2010, s. 154).

1.2.1.2 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizm içerisinde sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlar birbirinin çelişkisi olarak değerlendirilmez. Sürdürülebilir turizm yaklaşımları, sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlarından herhangi birini merkeze almakta (Inskeep, 1991, s. 461) ancak tüm boyutlarıyla birlikte değerlendirmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisini kontrol etmek veya turizmin olumsuz etkilerini yönetmek anlamını taşımamaktadır. Turizm, yerel halka ekonomik ve sosyal olarak fayda sağlama ve çevreyi koruma adına çok özel bir yere sahiptir (TÜSİAD, 2012, s. 19).

Doğa, toplumsal ilişkilerden soyutlanarak, yalnızca fiziksel gerçekliği kapsamında ele alınırsa sürdürülebilir turizmden söz edebilmek olası değildir. Sürdürülebilir turizm, sosyal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı her aşamada içermekte ve bunları birbirleriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Gelecekteki olanakları koruyarak artırırken, mevcut turistlerin ve yöre halkının da gereksinimlerini karşılayan bir gelişme ortaya çıkarmaktadır (Inskeep, 1991, s. 461). Bu da ancak turistlerle yerel halk arasında uzlaşmacı ilişkilerin kurulduğu, yerel halkın zarar görmediği, ziyaretçilerin aldatılmadığı, doğal kaynakların kirletilmediği ya da yok edilmediği ortamların hazırlanmasıyla olabilir. Nitekim turizmin kaynağı olan bu değerlerin korunmaması durumunda, turizmin geleceğinin yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde bozulmaya uğraması kaçınılmazdır (Keleş A. , 2003, s. 23).

British Columbia, Kanada'da düzenlenen Globe '90 Konferansı'nda belirlenen sürdürülebilir turizmin amaçları aşağıdaki gibidir (Fennell, 2014, s. 8; Inskeep, 1991, s. 461);

- Turizmin çevreye ve ekonomiye önemli katkıları konusunda ilgili bilinci artırmak,
- Gelişmede eşitliği desteklemek,
- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini artırmak,
- Ziyaretçilere yüksek nitelikte bir deneyim sunmak,
- Bu amaçlarla birlikte çevrenin niteliğini korumaktır.

Sürdürülebilir turizmde temel amaç, hangi tür turizm olursa olsun ve hangi hacimde yapılırsa yapılsın, çevrenin, toplumun ve endüstriyel yapının sürdürülebilirliğidir (Erdoğan N. , 2013, s. 70).

1.2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

Sürdürülebilir gelişme kavramının ortaya çıkmasından sonra değişik endüstrilerde sürdürülebilirlik yaklaşımına göre yeni tanımlamalar yapılması gerekmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelişme ve sürdürülebilir gelişme üst kavramlarının turizme adapte edilmiş bir örneği olarak görülmektedir (Tosun, 2001, s. 290). Sürdürülebilir turizm gelişimi, ürünlerin niteliğini bozmadan kültüre, ekonomiye ve doğaya zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesidir (Garrod & Fyall, 1998, s. 201). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gelişme ilkeleri temeli üzerinde, bugünkü turistlerin ve destinasyonların gereksinimlerini, gelecekle ilgili fırsatları koruyarak ve artırarak karşılayan turizm gelişmesidir (Leung, Marion, & Farrell, 2008, s. 21).

BMDTÖ'nün destinasyonlarda sürdürülebilir turizm gelişimi için belirlediği temel konular (UNEP & UNWTO, 2005, s. 178-179):

- Yerel tatmin,
- Turist tatmini,
- Yerel halk üzerine etkiler,
- Turizmin sezonluk oluşu,
- Ekonomik getiri,
- Enerji yönetimi,
- Su varlığı ve tüketimi,
- İçme suyu kalitesi,
- Atık su yönetimi,
- Katı atık yönetimi,
- Gelişme kontrolü ve
- Yoğunluk kontrolüdür.

Sürdürülebilir turizm gelişimi, sürdürülebilir turizm amacını gerçekleştirebilmek için başlıca bir araç olarak görülmelidir. Sürdürülebilir turizm stratejileri, iş dünyası, ulaştırma işletmeleri, çiftçiler, kamu yöneticileri ve bölgenin doğal ve tarihsel varlıklarının koruma sorumluları gibi değişik ilgi gruplarının görüş birliğine varabilecekleri daha geniş ve daha bütüncül temele dayanmalıdır (Lane, 1994, s. 15). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizm gelişiminin somut bir ifadesi olma potansiyeline sahiptir. Ancak eyleme dönüştürmenin etkin araçları geliştirilmeden uygulanması, turizm gelişiminin gerçek dünyası için bir politika seçeneği olarak ilgisiz ve atıl kalma riskini taşır. (Berry & Ladkin, 1997, s. 435). Bu doğrultuda plan, politika ve stratejiler geliştirme ve uygulamalar getirme gerekliği ortadadır. Sürdürülebilir turizm anlayışı, sürdürülebilir gelişme stratejisinden bağımsız düşünülemez.

1.2.2.1 Sürdürülebilir Turizm Gelişim İlkeleri

Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir (Fennell, 2014, s. 25; UNEP & UNWTO, 2005; Tosun, 2001, s. 290-291):

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Aşırı tüketimin azaltılması,
- Atıkların azaltılması,
- Çeşitliliğin sürdürülmesi,
- Turizmin planlama kapsamına alınması,
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi,
- Yerel toplumu kapsaması,
- Personel eğitimi,
- Turizmin sorumlu pazarlanması,
- Araştırmaları üstlenmedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi ilkeleri ve yönetim uygulamaları, dünya genelindeki tüm destinasyonlarda, kitle turizminden değişik niş turizm segmentlerine kadar tüm turizm türlerinde uygulanabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri ile kastedilen; turizm gelişiminin sosyal, ekonomik ve ekolojik etkileri ve bu üç boyut arasında hassas dengenin sağlanmasıdır. Sürdürülebilirliği üç boyutu arasında hassas dengenin sağlanması uzun dönem sürdürülebilirliğin güvencesidir (UNWTO, 2015).

Sürdürülebilir turizm gelişimi stratejisinin başarısı, turizmde arz ve talebin karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenmeleri nedeniyle (Carey, Gountas, & Gilbert, 1997, s. 25), turizmin sosyal, ekonomik ve ekolojik tüm boyutlarının ilgili tüm paydaşlarla birlikte ele alınmasına bağlıdır. Dolayısıyla söz konusu ilkelerin uygulanmasında, birer paydaş olarak hükümetlere, destinasyondaki yerel yönetimlere, yerel halka, gönüllü kuruluşlara, özel sektöre, bireylere, turistlere ve de en önemlisi turizm işletmelerine önemli görevler düşmektedir.

1.2.2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Araçları

Daha sürdürülebilir bir turizmin gelişimi için kamu ve özel sektörün kullanabileceği birçok araç bulunmaktadır. Bu araçlar (Özbey, 2002, s. 44-46; Handszuch, 2001, s. 26);

- **Kamu sektörü için:** Çevre ve doğal kaynakların kullanımında koruyucu, tepkici, akılcı, uygulanabilir, eğitici düzenlemelerin ve ölçme yöntemlerinin geliştirilmesi; bina, inşaat ve diğer altyapı özellikle ulaşım düzenlemelerinin yapılması; danışma merkezleri, reklam gibi yöntemler kullanarak talep etkileyici önlemler alınması; turizmle ilgili diğer sektörlerle bağlantılı iş alanlarındaki, çoğulcu-destekli aktivitelerin ve diğer ticaret araçlarının kullanılmasıdır.
- **Özel sektör için:** Ürün kalitesine yönelik politikalar geliştirilmesi; kamu kesimiyle işbirliği içinde çevre koruma düzenlemeleri ve bunun fiyat politikası yardımıyla etkin bir biçimde fiyatlara yansıtılması, enformasyon-tutundurma politikaları uygulanması; dağıtımda, erişimde ve personel eğitiminde enformasyon teknolojilerinin kullanmaya yönelik politikalar geliştirilmesi ve talebe uyum sağlama, turist talebini etkileme ve avantajlar kazanma konusunda uzmanlaşılması olabilir (Özbey, 2002, s. 44-46; Handszuch, 2001, s. 26).

Aslında bu araçlar öz itibariyle, diğer çevresel kamu politikaları araçlarından farklı olmayıp, ekonomik (pazara dayalı), düzenleyici (komuta ve kontrol) ve kurumsal araçlara göre sınıflandırılabilirler. Ekonomik araçlar, çevre vergileri, kullanıcı ücretleri, finansal teşvikler ve ticarete konu pazar izinlerini; düzenleyici araçlar, kotaları ve imar düzenlemelerini; kurumsal araçlar ise, eko-etiketleri ve mülkiyet haklarındaki değişiklikleri ifade eder (Jakl, Bitunjac, Medunić-Orlić, & Logar, 2013, s. 352). UNEP (2005) tarafından sürdürülebilir turizm gelişimi için gereksinim duyulan araçlar, temel amaçlarına göre gruplandırılarak aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Araçları

Aracın Sınıfı	**Aracın Türü**
Ölçüm Araçları	• Sürdürülebilir göstergeler ve izleme: Kıyaslama • Turizmin sınırlarının belirlenmesi: Taşıma kapasitesi, kabul edilebilir değişimin sınırları
Yönetim ve Kontrol Araçları	• Mevzuat, yönetmelik ve lisanslama • Bölge kullanım planlaması ve gelişme kontrolü: Çevresel etki değerlemesi (ÇED)
Ekonomik Araçlar	• Vergiler ve ücretlendirmeler • Finansal destekler ve anlaşmalar
Gönüllülük Esaslı Araçlar	• Davranış kodları ve rehberler • Denetleme ve raporlama • Gönüllü sertifikasyon: Kalite yönetimi, çevre yönetimi, sağlık • Gönüllü katkıları
Destekleyici Araçlar	• Altyapı sağlama ve yönetimi • Kapasite geliştirme • Pazarlama ve enformasyon hizmetleri

Kaynak: UNEP & UNWTO, Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, 2005, s. 71'den tablolaştırılmıştır.

Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için gereksinim duyulan her bir araç, kayda değer bir role sahiptir ancak bu araçların bir bütün olarak ele alınması gerekir. Bazen çeşitli politika araçlarının birleşimi, tek bir politika aracını uygulamaktan daha etkili olabilir (Jakl, Bitunjac, Medunić-Orlić, & Logar, 2013, s. 352).

Söz konusu araçlar değerlendirdiğinde, sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamada, özellikle makro düzeyde devlet düzenlemelerinin ve devlet denetlemelerinin (yasalar, yönetmelikler, yönergeler, cezalar ve teşvikler) ve mikro düzeyde de turizm işletmelerinin gönüllülük temelli olan uygulamalarının önem taşıdığı görülmektedir.

1.2.2.3 Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller

Sürdürülebilir turizm gelişimi, genel olarak sürdürülebilir gelişme kavramına getirilen eleştirilerden fazlasıyla payını almaktadır. Bu eleştiriler, bu anlayışın gelişmekte olan ülkelerin gelişme çabalarının önünün kesilmesi için geliştirilmiş olduğu, bunun için de

gelişmiş ülkelerin bu anlayışı kendi rekabet stratejileri olarak yaymak istedikleri doğrultusundadır (Kahraman & Türkay, 2006, s. 89-90). Ne olursa olsun, turizmin olumsuz sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerine karşı önlem almamanın mantığı açıklanamaz. Buradaki sorunun, kısa vadeli çıkarların, uzun vadeli sosyal, ekonomik ve ekolojik çıkarların önünde tutulması sorunu olduğu görülmektedir.

Turizm talebi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanan turizm hareketlerine bağlı olduğundan, özellikle uluslararası çalışan büyük tur operatörleri tarafından dayatılan kitle turizmi politikaları büyük ölçüde benimsenmek durumundadır (Akış, 1999, s. 45). Dolayısıyla gelişmiş ülkelerdeki turizm hareketlerinin karakteristiği, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm anlayışını biçimlendirmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişiminin önündeki engeller, makro engeller (ulusal, küresel düzeyde) ve mikro engeller (işletmeler düzeyinde) olmak üzere kategorize edilebilir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller

Makro Engeller (Ulusal, Küresel Düzeyde)	**Mikro Engeller (İşletmeler Düzeyinde)**
• Uluslararası ve ulusal turizmin yapısı, • Ulusal ekonominin öncelikleri, • Çağdaş bir turizm gelişim yaklaşımının olmayışı, • Kamu yönetiminin mevcut yapısı, • Merkezi planlama anlayışı, • Ekolojik sorunların ortaya çıkması, • Aşırı ticarileşme, • Yasal altyapı yetersizliğinin olması, zorunlu olmaması, • Sertifika programlarının fazlalığı ve sertifikalandırmanın amacının farklılaşması.	• Sürdürülebilir işletmecilik uygulamalarının maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyeceği, işgücü ve zaman kaybına neden olabileceği algısı, • İşletmelerin karşılaştıkları finansal zorluklar ve yetersizlikler, • Sürdürülebilir turizm uygulamaları konusunda bilgi ve destek eksikliğinin olması, • Sürdürülebilir turizm uygulamalarında uzun bir zaman periyoduna gerek duyulması, • Sürdürülebilir turizm konusunda nitelikli, duyarlı ve eğitimli personel yetersizliğinin olması, • Sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerinin büyük ölçüde karmaşık yapıda olmasından dolayı uygulanabilirliğinin sınırlı olacağı algısı, • İşletmecilerin / yöneticilerinin duyarsızlığı.

Kaynak: Berry & Ladkin, 1997; s. 437-438; Tosun, 2001, s. 291; Raderbauer, 2011, s. 26-26; Akış, 1999, s. 44-45'den tablolaştırılmıştır

Görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm gelişiminin önündeki engeller, özellikle gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılabilecek engellerdir.

BÖLÜM 2

Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları

2.1 Turizm Dağıtım Sisteminde Seyahat Acenteleri

Dünya genelinde egemen olan liberal ekonomik sistemde, turizm hizmetlerinin sunulmasından genel olarak özel sektör işletmeleri sorumludur. Bu sorumlular, bilet temini ve tur düzenleme hizmetlerini sunan seyahat işletmeleri, karayolları, havayolları, deniz yolları ve demiryollarından oluşan ulaşım işletmeleri, konaklama, yeme-içme, dinlence ve eğlence hizmetlerini sunan işletmelerdir (Kutluay Tutar, 2015, s. 330). Turizm endüstrisinde yer alan bu işletmelerin ürettikleri ve sundukları ürün ve hizmetleri, ayrı ayrı veya paket halinde belirli koşullarla, turizm dağıtım sistemindeki konumlarına göre kâr amacıyla pazarlaması, seyahat ticareti olarak tanımlanır (Akkılıç, 2003, s. 213). Turizm dağıtım sisteminde seyahat ticareti, örgütsel bir yapıya sahip toptancı durumunda olan tur operatörleri[10] ile perakendeci durumunda olan seyahat acenteleri[11] tarafından yapılmaktadır (Yarcan & Peköz, 1998, s. 6; Ahipaşaoğlu &

---

[10] Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında tur operatörlüğü kavramı henüz net olarak tanımlanmamıştır. Türkiye'deki seyahat işletmeleri, 28.9.1972 tarihli, 14320 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda üretici, temsilci veya aracı, olup olmamalarına bakılmaksızın *"acenta"* olarak adlandırılmaktadır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde kavram karmaşası yaşanmaması için Türkiye'de A grubu seyahat acentelerinin tur operatörlüğü faaliyetlerini gerçekleştirebileceği de göz önüne alınarak literatürdeki tur operatörlüğü kavramı yerine seyahat acenteciliği kavramı kullanılmıştır.

[11] Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından hazırlanmış Güncel Türkçe Sözlük'te ve Türkçe Yazım Kılavuzu'nda "acente" olarak belirtilmesine karşın seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişiyle ilgili 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun adında ve kanunun metninde "acenta" olarak geçmektedir. TDK güncel Türkçe sözlüğe göre (2016) acente,

> *"Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kimse"* olarak tanımlanmaktadır.

Bu konuda 2011 yılında yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 102. maddesi, "acente" terimini daha belirgin olarak şöyle tarif eder:

Arıkan, 2005, s. 87). Aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırılan tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin temel fonksiyonları; tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki ürünleri ve hizmetleri uygun yer ve zamanda hazır bulundurmak, tüketici durumunda olan turistlere ve üretici durumunda olan turizm işletmelerine fayda sağlamaktır (Akkılıç, 2003, s. 213).

Tur operatörü, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen turistlerin seyahat sürecinde gereksinim duydukları ürünleri, farklı turistik üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket ürün halinde tek fiyattan potansiyel turistlere ya da aracı olarak seyahat acentelerine satan işletmeler biçiminde tanımlanabilir (Karamustafa & Öz, 2008, s. 276). Seyahat acentesi ise; ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan, tüketicilere kombine ya da kişisel olarak turistik ürünleri satan örgütsel bir yapıya sahip aracı kuruluştur (Yarcan & Peköz, 1998, s. 6). Aslında tur operatörleri, seyahat acenteciliğiyle aynı temel işlevleri yerine getiren ve seyahat acentelerinin gelişmiş ve tur organizasyonu konusunda uzmanlaşmış bir formudur (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005, s. 87). Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin turizm dağıtım sisteminde önemli bir yeri bulunmaktadır.

BMDTÖ, seyahat acentesini *"Seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla son tüketicilere satışını yapmak üzere aracılık eden işletmeler"* olarak tanımlamaktadır

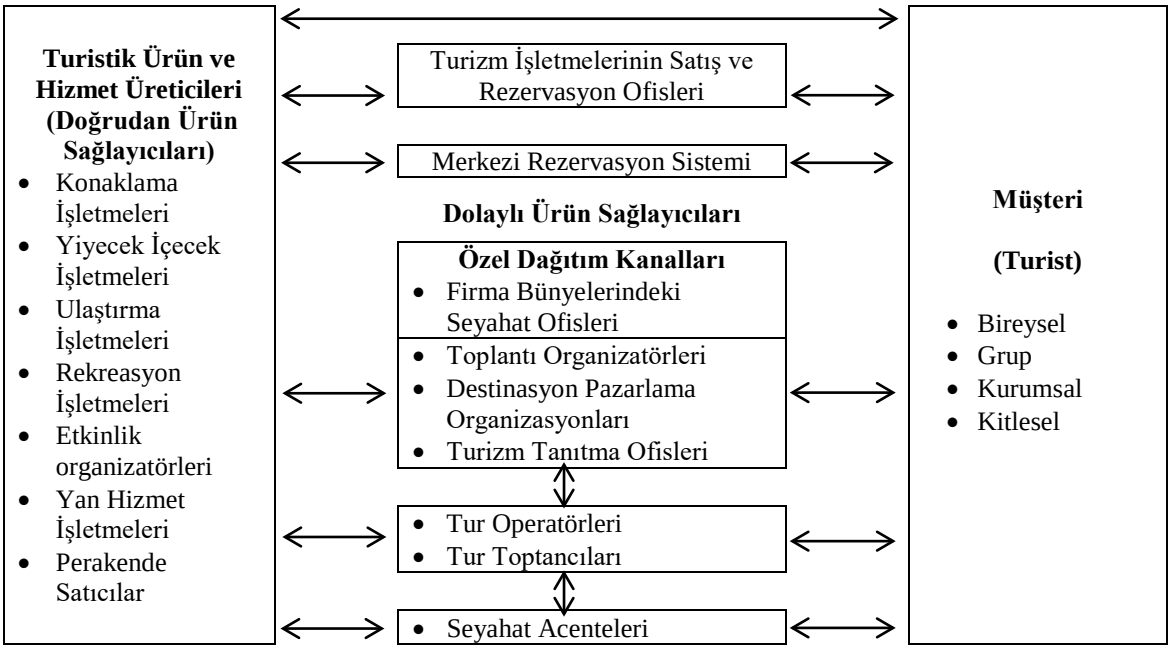
---

"Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir".

Bu çalışmada "acente" sözcüğü kullanılmıştır.

(Balta, 2012, s. 16). Türkiye'de 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre *"Seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlar"* olarak tanımlanmaktadır.

Turizm dağıtım sisteminin, turizm işletmelerinin, turistik ürün ve hizmetlerin niteliklerinden dolayı ülkelere göre farklılık gösteren çoklu dağıtım kanallarını kullanmasından dolayı karmaşık ve çok yönlü bir yapısı vardır (Buhalis, 2001, s. 7).



Şekil 3. Turizm ve seyahat endüstrisinde dağıtım kanalları

Seyahat acenteleri, Şekil 3'te görüldüğü gibi, konaklama işletmeleri (oteller, tatil köyleri vb.), yiyecek-içecek işletmeleri (restoranlar, cafe, bar vb.), ulaştırma işletmeleri (kara, hava, deniz, demir yolları), etkinlik düzenleyicileri (konser, festival, kongre… vb) ve perakende satıcılar (bankalar, finans kuruluşları, ulaştırma işletmelerinin bilet satış

ofisleri, rezervasyon şirketleri vb) ile müşteriler (turistler) arasında, uçak bileti ve otel odası satın alma, etkinlik düzenleme ve tatil ürününün hazırlanmasına kadar tüm turistik ürün paketinde yer alan ögeleri bir araya getirmektedir (Budeanu, 2005, s. 93-94; Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 962).

Turizm dağıtım sisteminde seyahat acentelerinin işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Seyahat acentelerinin en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır; bununla beraber seyahat acentelerinin işlevleri, bilgilendirme, tanıtım, uyumlaştırma, temas, finansman, pazarlık ve risk üstlenme biçiminde özetlenebilir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 8-9). Ayrıca seyahat acentelerinin, turizmi geliştirmek, yeni destinasyonlar bulmak ve onları piyasaya sürmek ve de turizmin tanıtımını ve reklamını yapmak gibi misyonları da vardır (Ercan, 2007, s. 90). Seyahat acenteleri *"Hizmette sınır yoktur"* mottosuyla hareket ederek faaliyetlerini, hizmet kalıplarının dışına çıkararak zenginleştirmektedir.

2.1.1 Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 05.10.2007 tarihinde yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre Türkiye'deki seyahat acentelerine özgü hizmetler aşağıdaki gibidir:

- **Tur düzenleme:** Bireyler ve gruplar için bir programa bağlı ya da programsız gecelemeli veya gecelemesiz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turların tanıtımı, oluşturulması, pazarlanması veya satılması,
- **Biletleme (Ticketing)**: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunun yapılması, biletlerinin satılması,

- **Hazır tur paketlerinin satılması:** Diğer seyahat acentelerinin (tur operatörlerinin) ürettiği hizmetlerin tamamının ya da bir kısmının ürün sahibi seyahat acenteleri (tur operatörleri) tarafından yetkilendirilmek suretiyle satılması,
- **Transfer:** Turistin; düzenlenen paket tur veya turun başlangıç noktasına kadar, herhangi bir aşamasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde, tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarifeye bağlı kalmaksızın taşınmasının sağlanması,
- **Kongre ve konferans organizasyonu:** Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinsel, sağlık, eğitsel, kültürel, bilimsel ve profesyonel inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetlerin organize edilmesi, sağlanması, pazarlanması, gerçekleştirilmesini içeren paket tur veya turların düzenlenmesi ve satılması,
- **Hazır turistik ürün ve hizmetlerin satılması:** Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünlerin satılması,
- **Kurumsal müşteriler için özel organizasyonlar:** Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetlerin oluşturulması, pazarlanması veya satılması,

- **Enformasyon, pasaport ve vize işlemleri:** Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin bağımlı olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verilmesi, vize işlemlerinin yapılması; ayrıca seyahat acentelerinin ofislerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin gereksinim duyacağı enformasyon malzemelerinin satılması,
- **Taşıt kiralama:** Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasiteli, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtların yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasıdır.

2.1.2 Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Seyahat acenteleri birçok hizmeti ve işlevi eşzamanlı olarak yerine getiriyor olmalarına karşın, verilen hizmet türüne göre, yapısal olarak ve işlevsel olarak değişik açılardan ele alınarak sınıflandırılabilmektedir.

Ahipaşaoğlu ve Arıkan'a göre (2005), seyahat acentelerinin sunduğu hizmet kaleminin toplam faaliyetleri ve ciroları içerisindeki ağırlığı bakımından sınıflandırılması;

- **Biletçi seyahat acenteleri:** Temel çalışma alanları uçak bileti satışları olmakla beraber diğer acentecilik faaliyetlerini de yerine getirirler. Biletçi seyahat acenteleri genellikle Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (UHTB-IATA) üyesidirler. Bazı biletçi acenteler de UHTB üyesi olan veya olmayan bir havayolu şirketinin temsilciliğini üstlenerek "*Genel satış acentesi"* konumunda çalışırlar.
- **Tur satış acenteleri:** Doğrudan tur operatörleri ya da toptancı seyahat tarafından hazırlanan yurt içi ya da yurt dışı turların satışlarını yaparlar ve birden

çok üretici firma ile birlikte çalışabilirler. Genellikle küçük seyahat acentesi olarak görülmelerine karşın, imtiyaz anlaşması (franchising) ile bir toptancı seyahat acentesinin adı altında da örgütlenebilirler.

- **Tek temsilci seyahat acenteleri:** Sadece bir tur operatörünün düzenlediği tatil ve gezi programlarını satan acentelerdir. Bu tür acentelerin, doğrudan satış noktalarından farkı; finansal, yönetsel ve yasal açıdan bağımsız olmalarıdır.
- **Araba kiralama acenteleri:** Her perakendeci seyahat acentesi araba kiralama hizmetlerini uluslararası araba kiralama şirketlerinden satın alarak gerçekleştirmektedir. Bazı perakendeci seyahat acenteleri de binek ve minibüs türünde araçlardan, 10-25 araçlık birer küçük filo oluşturarak kiralık araç servisi konusunda uzmanlaşmaya yönelmişlerdir.
- **Ulaştırma acenteleri:** Temel işlevleri, tur operatörlerine yer operasyonları için araç sağlamak olan acentelerdir. Hem yerli hem de yabancı tur operatörleri turizm alanında uzmanlaşmış taşımacı firmalarla çalışmayı tercih ederler. Bu firmalar da seyahat acentesi biçiminde örgütlenerek kendi adlarına düzenledikleri günübirlik ya da uzun süreli yurt içi ve yurt dışı, yalnızca otobüs kullanan turlar ile hem atıl araç kapasitelerini kullanmak hem de daha yüksek kazanç sağlamak yoluna gitmektedirler.
- **Kongre - toplantı acenteleri:** Her türlü toplantı organizasyonunda uzmanlaşmış acenteler, kongre acenteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu acenteler, toplantıların profesyonelce ve aksamadan gerçekleşmesi amacıyla rezervasyon, salon düzenlenmesi, gezi vb. gibi temel ve yan etkinliklerin kongre/toplantı sahiplerinin isteği doğrultusunda planlanması ve gerçekleştirilmesi görevini üstlenirler.

- **Teşvik seyahati acenteleri:** Bu tip acenteler bireysel müşterilerden çok, endüstriyel firma çalışanlarına teşvik gezileri düzenlemeye yönelik olarak çalışan seyahat acenteleridir. Bu tür gezilerde satın alma kararını, finansman sağlayan endüstriyel firmalar vermektedir.
- **Yat acenteleri:** Tekne turlarının düzenlenmesinde uzmanlaşmış seyahat acentelerine yat acenteleri adı verilir. Yat acentelerinin çalışmaları, özel yat organizasyonları, dolmuş (charter) yat turları, günübirlik yat turları ve grup yatçılığı olmak üzere başlıca dört biçimde olmaktadır.

Seyahat acentelerinin uluslararası sınıflandırmasında diğer bir önemli kriter de acentelerin faaliyet alanı olmaktadır. Faaliyet alanlarına göre seyahat acenteleri (Balta, 2012, s. 19);

- **Perakendeci seyahat acenteleri:** Son tüketici olarak nitelendirilebilecek potansiyel müşterilere hitap ederler ve onların gereksinim duydukları rezervasyon işlemlerini yapar ve ayrıntılı seyahat bilgisi verirler. Kazançları hizmet üreticilerinden aldıkları komisyonlardan oluşur. Turistin bakış açısıyla bu tipte acenteler, seyahat planlarına göre bilgi edinecekleri ve gerek duydukları seyahat ürünlerini ya da hizmetlerini satın alabilecekleri işletmelerdir.
- **Toptancı seyahat acenteleri:** Grup organizasyonlarına yönelik çalışan tur operatörlerinden farklıdırlar. Hem iş hem de tatil amaçlı seyahatçiler için paket turları oluştururlar. Hazırladıkları paket seyahat ürünlerini perakendeci seyahat acenteleri aracılığı ile tüketicilere satarlar.
- **Konsorsiyum ya da zincir seyahat acenteleri:** Perakendeci ya da toptancı işlevlerinden birini üstlenebilirler. Bilgiyi paylaşan, toplu satış ve birlikte pazarlamanın üstünlüklerinden yararlanan seyahat acenteleri birliği ya da ağıdır.

Gittikçe karmaşıklaşan seyahat olayının gereklerini tam anlamıyla yerine getirmekte zorlanan seyahat acenteleri için, sistem çekici duruma gelmiştir.

Seyahat acenteleri yurt dışı ve yurt içi bağlantıları bakımından değerlendirildiğinde üç işlevsel grupta toplanır (Balta, 2012, s. 23):

- **Aktif dış turizm seyahat acentesi (Incoming acente):** Yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilere ilişkin turistik hareketleri organize eden seyahat acenteleridir. Yabancı tur operatörlerine göre gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı seyahat acentelerdir.
- **Pasif dış turizm seyahat acentesi (Outgoing acente):** bir ülkedeki bireylerin başka ülkelere turizm amacıyla yaptıkları seyahatleri organize eden acentelerdir. Bu acenteler, çalışmalarını yurt dışında kendilerine bağlı şube acenteler aracılığı ile ya da yurt dışında bir tur operatörü ile ortaklaşa yürütebilirler.
- **İç turizm seyahat acentesi (Ingoing acente):** İç turizm seyahat acenteleri yalnız kendi ülke sınırları içinde ve kendi vatandaşları için turistik ürün oluşturur, satışını yaparlar. Bu acenteler, aktif ve pasif dış turizm acenteleri gibi vize, gümrük formaliteleri vb. işlemlerle uğraşmazlar.

Seyahat acenteleri yapısal sınıflamaya göre üçe ayrılmaktadır (İçöz, 2003, s. 85);

- **Büyük dağıtım acenteleri:** Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan ve tur operatörleri ile perakendeci seyahat acenteleri arasında aracılık görevi yapan acentelerdir.
- **Kurumsal firmalar için uzmanlaşmış acenteler:** Bazı büyük işletmelerin çalışanlarının tatil ve seyahat işlemlerini yürütmek için anlaşma yaptığı seyahat acenteleridir.

- **Bağımsız acenteler:** Belirli bir bağlantısı olmayan ve genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını gerçekleştiren acentelerdir.

Türkiye'de seyahat acentelerinin konumu ve yapısı daha önce konu olduğu gibi *1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu* ile belirlenmiştir. Söz konusu Kanun'a dayanarak çıkarılan *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*'nin 7. maddesine göre A, B ve C Grubu seyahat acentelerinin verebilecekleri hizmetler aşağıdaki gibidir:

- **A grubu seyahat acentesi:** Tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini yapar.
- **B grubu seyahat acentesi:** Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.
- **C grubu seyahat acentesi:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği madde 7'ye göre ayrıca, B ve C grubu seyahat acenteleri, kendilerine A grubu seyahat acentelerince verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentelerin ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar. A grubu seyahat acentesinin, B veya C grubu seyahat acentesine gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentesi hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentesince düzenlenmesi biçiminde olamaz.

2.2 Seyahat Acenteleri ve Sürdürülebilirlik

Seyahat acentelerinin turizm endüstrisindeki turizm hizmetlerinin arzı ve talebi arasındaki bağlantı olmasındaki önemli rolü, turizmin sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılmasına, sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynakların korunmasına önemli katkılar sunma olanağını da sağlamaktadır (Tepelus, 2005, s. 99). Zira turistlerin gitmek istedikleri yere yönelik taleplerine bağlı olarak destinasyonlar, yine seyahat acenteleri tarafından pazarlanmaktadır (Carey, Gountas, & Gilbert, 1997, s. 426). Dolayısıyla, seyahat acenteleri, turistik ürün ve hizmet üreticileriyle tüketiciler arasında aracı olarak, daha sürdürülebilir turizm uygulamaları için onların tutum ve davranışlarında, gerekli değişikliklerin başlatılmasında geniş olanaklara sahip olmakla birlikte büyük sorumluluk taşımaktadır (Budeanu, 2005, s. 93).

Seyahat acenteleri tarafından iyi yönetilen ve kontrollü bir biçimde gelişen turizm faaliyetleri ise doğal çevre üzerinde olumlu etkiler meydana getirebilmekte ve turizm faaliyetlerinin uzun soluklu olmasına olanak tanıyabilmektedir (Demir & Çevirgen, 2006, s. 133). Turistik ürün ve hizmetlerin tasarımı, tedariki, sunumu ve değerlendirilmesiyle beraber tüm aşamalarda etkin olan seyahat acentelerinin hem arz hem de talep yönünü etkileyebilecek potansiyeli vardır. Bu kapsamda, turizm dağıtım sisteminde diğer işletmelere oranla daha önemli bir görev üstlenen seyahat acenteleri, sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarındaki sorumluluklarının bilinciyle turizmi, sürdürülebilirlik yönünde regüle edebilecektir.

2.2.1 Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Sürdürülebilirlik, iş yapma kültürü, biçimi ve politikasıyla da ilişkilidir. Bu bağlamda, Ziffer'in de belirttiği gibi (1996) tur operatörleri ve seyahat acenteleri çevresel ve sosyal sorunlarla ilgilenme düzeylerine göre dört yönelimsel grupta toplanabilmektedir (Erdoğan N. , 2013, s. 70):

- **Fırsatçı yönelim:** Fırsatlardan ne pahasına olursa olsun maksimum çıktıyı sağlayacak biçimde yararlanma amaçlanır. Bunlar sadece doğayı satmaktadırlar, ne çevresel ve kültürel etkilerin farkındadırlar ne de çevresel sonuçlara karşı duyarlı ve ilgidirler.
- **Duyarlı yönelim:** Kâr amacı, temel motivasyon olmaya devam ederken, düşük etkili geziler planlama gibi çevresel etkiyle ilgili duyarlılık da vardır.
- **Yapıcı yönelim:** Operatörler ve seyahat acenteleri, kendi gelirlerinin bir kısmını yerel çevresel amaçlar veya toplum amaçları için kullanarak katkı sağlamaya çalışırlar.
- **İlerici/geliştirici yönelim:** Tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyonun çevresel korunmasında ve geliştirilmesinde belirgin rol oynarlar. Örneğin, kâr amacı gütmeyen bir katılım ile projeler yürütürler, kazançlarının bir kısmını koruma fonları için ayırırlar.

İş yapış kültürü, biçimi ve politikasıyla doğrudan ilişkili olan sürdürülebilirlik konuları aşağıdaki gibi kategorilere ayrılabilir:

- Çevresel konular,
- İnsan hakları,
- İşgücü uygulamaları,
- Adil iş yapma uygulamaları,
- Tedarik zinciri sorumluluğu,
- Ürün geliştirme ve ürün yönetimi,
- Ürün sorumluluğu ve tüketici hakları,
- Toplumsal katılım ve yerel işbirliği,
- Müşteri ilişkileri,
- Kuruluş içi yönetimdir.

Sürdürülebilirliğin seyahat acentelerinin faaliyet alanlarına entegrasyonu, turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasında sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutların dikkate alınmasını ifade etmektedir. Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik konusunda *"iyi uygulama"* girişimlerinde temel alacakları konular ve sürdürülebilirlik uygulamalarını faaliyetlerine nasıl entegre edebilecekleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Faaliyetlere Entegrasyonu

Entegrasyon Konuları	**Entegrasyonun İçeriği**	**Uygulanabilecek Eylemler**
Çevresel konular	Seyahat acenteciliği faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etki yaparak, kirlilik, iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybı gibi sorunlara yol açmasını engelleyici konuları kapsar.	• Yasalara ve uluslararası normlara uymak • Uluslararası standartları hedeflemek • Kirliliği önlemek • Kaynakları verimli kullanmak • Sera gazı emisyonlarını azaltmak • Karbon ayak izini azaltıcı çalışmalar yapmak • Özellikle korunan alanlarda taşıma kapasitesine dikkat etmek • Çevreye dost ürün ve hizmetler kullanmak
İnsan hakları	Hem seyahat acentesinde hem de işbirliği yapılan işletmelerde mevcut ya da olası çocuk işçiliği, zorla çalıştırma, fırsat eşitliği ve ayrımcılık karşıtlığı, örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme hakkı gibi konuları kapsar.	• Yasalara ve uluslararası normlara uymak • Çocuk işçiliği, zorla veya zorunlu tutarak çalıştırmayı kaldırmak • Çeşitliliğe değer vermek ve ayrımcılıktan kaçınmak • Çalışanların örgütlenme hakkına saygı duymak • İnançlara ve değerlere saygı duymak
İşgücü uygulamaları	Genel olarak iş sağlığı ve güvenliği, çalışma koşulları, eğitim ve beceri geliştirme konularını kapsar.	• Yasalara ve uluslararası normlara uymak • Eğitim ve beceri geliştirme programları uygulamak • Kariyerde ilerleme fırsatları sunmak, uzun süreli istihdamı sağlamak • Çalışanları sürdürülebilirlik konusunda eğitimi

Entegrasyon Konuları	Entegrasyonun İçeriği	Uygulanabilecek Eylemler
Tedarik zinciri sorumluluğu	Başka işletmelerden satın alınan mal ve hizmetlerden kaynaklanan sorumlulukları kapsar.	• Sürdürülebilir tedarik politikası ve uygulama planı belirlenmesi • Çevresel etkilerin en aza indirildiği ara mal ve hizmetlerin alınması • Yerel işletmelerden hizmet alınması • Ekoetiket ya da denetim faaliyetleri gibi bağımsız onay sertifikası planlarından yararlanılması • Tedarikçilerle hizmet sözleşmelerine ve seçim kriterlerine sürdürülebilirlik ilkelerinin entegre edilmesi • Sürdürülebilir mal ve hizmet sunan tedarikçilerin desteklenmesi
Adil iş yapma uygulamaları	Yolsuzlukla mücadele ve adil rekabet uygulamaları konularını kapsar.	• Yasalara ve uluslararası normlara uymak • Rüşvetten, yolsuzluktan ve vergi kaçırmadan sakınmak • Yönetimde şeffaflık • Adil rekabet edilmesi • Fiyat belirlemelerinde rekabetçiliğe aykırı davranışlardan kaçınılması
Ürün geliştirme ve ürün yönetimi	Çevreye dost ve kaynakları daha verimli kullanan ürün ve hizmetlerin sunulmasını kapsar.	• Sürdürülebilir destinasyonların seçilmesi • Sürdürülebilir paket turlar tasarlanması • Turlarda toplu ulaşım araçlarının, özellikle uçak yerine trenlerin tercih edilmesi • Uç ve Sür (Fly & Drive) organizasyonlarda düşük emisyonlu hibrit araçların tercih edilmesi
Ürün sorumluluğu ve tüketici hakları	Sorumluluk anlayışına dayalı pazarlama ayrıca tüketici sağlığı ve güvenliğini konularını içerir.	• Tüketicilere sürdürülebilirlik mesajları aktarılması • Sorumluluk anlayışına dayalı pazarlama yapılması • Reklamlarda ürünler hakkında yanlış ya da yanıltıcı bilgi vermekten (greenwashing) kaçınılması, • Pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilerin verilerinin korunmasına ve özel bilgilerin gizliliğine özen gösterilmesi • Sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerinin alınması
Toplumsal katılım ve yerel işbirliği	Destinasyondaki yerel paydaşlarla iletişimde olunmasını ayrıca yerel istihdamı artırmayı, eğitim ve beceri geliştirme programlarını yaygınlaştırmayı, kültür ve sanatı korumayı ve toplumlara sağlık hizmetleri sunmayı da kapsar.	• Yerel paydaşlarla ortak hareket edilmesi • Filantropi ve yardımseverlik göstergesi olarak bağışlarda bulunulması • İstihdamda önceliğin yerel halka verilmesi • Çalışanların gönüllü olarak kamu hizmeti yapmasının teşvik edilmesi
Müşteri ilişkileri	Müşterilerin destinasyonun özellikleri ve sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesini kapsar	• Müşterilerde sadece tur esnasında değil genel olarak sürdürülebilirlik konusunda farkındalık oluşturmak için dolaylı yoldan bilinçlendirilmesi • Müşterilerin yerel ürünler satın alınması, yerel kültürel normlara saygı duyulması konusunda bilgilendirilmesi • Müşterilerin atıklar ve yaban hayatını tehdit edecek davranışlardan kaçınılması konusunda bilgilendirilmesi

Entegrasyon Konuları	Entegrasyonun İçeriği	Uygulanabilecek Eylemler
Kuruluş içi yönetim	Kuruluş içi yönetimde, büro işlerinde sürdürülebilir operasyonların geliştirilmesini ve uygulamaları kapsar.	• Kağıt kullanımının minimum düzeyde olması • 3R (atık miktarını azalt, yeniden kullan, geri dönüştür) ilkelerinin uygulanması • Broşürlerde, basılı materyalde ve yazışmalarda dönüşümlü kâğıt kullanılması • Çalışanların sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi

Kaynak: CSR Consulting Turkey, 2012, s. 4; Cabie, 2014; UNEP - TOI, 2005, s. 17-53'den tablolaştırılmıştır

Bu faktörlerin ve birbirileriyle ilişkili olan sürdürülebilirlik konularının faaliyetlere entegrasyonunun dengeli bir biçimde yönlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.2 Seyahat Acentelerini Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Teşvik Edici Faktörler

Bazı seyahat acenteleri için sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarının benimsenmesinin nedeni, ahlaki yükümlülük veya topluma katkıda bulunma arzusu olabileceği gibi en başta ticari de olabilmektedir. Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (UNEP - TOI, 2005, s. 12; BİST, 2014, s. 17, Berry & Ladkin, 1997, s. 437-438; Tosun, 2001, s. 291; Raderbauer, 2011, s. 26-27; Akış, 1999, s. 44-45; Tepelus, 2005, s. 104-105; Kahraman & Türkay, 2006, s. 181);

- **Acentenin itibarının ve saygınlığının artırılması:** Sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini özümseyerek faaliyetlerine entegre eden acenteler, ev sahibi topluluk ve STK'lar nezdinde olumlu izlenim oluşturup, bu sayede saygınlıklarını ve marka değerlerini artırırlar. İşletmelerin en değerli varlıklarından olan saygınlık ve marka değeri, kriz durumlarında işletmeleri koruyan bir kalkan görevi üstlenmektedir.

- **Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması:** Sürdürülebilirlik, işletmelerin tüm paydaşlarını ve değişen tüketici taleplerini anlayabilmelerine katkı sağlar. Sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalıklar arttıkça tüketicilerin bu yönde beklentileri de artacaktır. Dolayısıyla, seyahat acentelerinin faaliyetlerinde sürdürülebilirlik konusuna eğilmesi, onları tüketiciler gözünde bir adım öne çıkaracaktır. Sürdürülebilirlik konusunda dönüşümü sağlayan acenteler özellikle mevcut müşterilerinin sadakatini kazanmış olacaktır. Sürdürülebilirlik anlayışıyla paydaşları iş süreçlerine dâhil etmek ve faaliyetlere ilişkin farklı gruplardan geri bildirim almak; yeni ürünleri, süreçleri ve pazarları keşfetmeye katkıda bulunabilir. Zaten sürdürülebilirlik perspektifi buna ilişkin çözümler aradığı için, ister istemez yaratıcı düşüncenin ve inovasyonların kapısını açacaktır.
- **Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması:** Sürdürülebilirliği iş modellerine entegre etmiş işletmeler sosyal, ekonomik, ekolojik ve kurumsal yönetime ilişkin riskleri proaktif ve etkin bir biçimde yönetirler ve böylelikle değişen koşullara daha kolay ve hızlı adapte olurlar. İşletmelerin iş planlarını günümüzde sosyal ve çevresel etkileri yadsınamayacak birer risk faktörü olarak karşımıza çıkan iklim değişikliği, su ve ham madde kıtlığı, zehirli atıkları, tükenen kömür, petrol ve doğal gaz kaynaklarını göz önünde bulundurarak yapmaları ise risk yönetiminin etkinliğini artıracak ve işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır.
- **Çalışanların iş tatmininin artırılması:** Günümüzde nitelikli insan kaynağı, kendi kişisel değerleri ile örtüşen işletmelerde çalışmaya öncelik vermektedir. Bu saygınlık özellikle işgören devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründe mevcut çalışanların işverene bağlılıklarını da artıran bir ögedir. Sürdürülebilirlik

anlayışıyla geliştirilmiş insan kaynakları politikaları da hem çalışanların işletmeye bağlılıklarını hem de motivasyonlarını artırmaktadır.

- **İş ve kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi:** Kurumsal yönetim, sürdürülebilir bir işletme olmanın önemli bir ayağıdır. Kurumsal yönetim kalitesinin yüksek olması; düşük sermaye maliyeti, finansman olanaklarının ve likiditenin artması, krizlerin daha kolay atlatılması, efektif pazarlama ve iyi yönetilen işletmelerin ömürlerinin uzaması anlamına gelmektedir.
- **Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi:** Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulanması, ziyaretçilerin yerel harcama oranını yükselterek, yerel istihdamın sayısını ve kalitesini artırarak ve yerel halkın yaşam kalitesini muhafaza ederek yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesini sağlar.
- **Maliyetlerin azaltılması:** Sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerinin çevresel boyutuyla gelen daha düşük enerji tüketimi, azalan kaynak kullanımı, atık imha bedeli gibi iyileşmelerle işletme maliyetleri aşağı çekileceğinden işletme kârlılığı ve verimliliği artmaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulanması turistik destinasyonların ömrünü uzatmakta olup, acentenin destinasyondaki operasyonlarının uzun vadeli olmasını, operasyonların kârlı ve sorunsuz yürütülmesini sağlamaktadır.

2.2.3 Seyahat Acentelerini Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Engelleyici Faktörler

Seyahat acenteleri, paydaşlarının tutumları ya da hükümet politikası gibi dışsal faktörler dışında içsel faktörler nedeni ile sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini uygulamalarını sınırlandırılabilmektedir. Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (UNEP - TOI, 2005, s.

12; BİST, 2014, s. 17, Berry & Ladkin, 1997, s. 437-438; Tosun, 2001, s. 291; Raderbauer, 2011, s. 26-26; Akış, 1999, s. 44-45; Tepelus, 2005, s. 104-105; Kahraman & Türkay, 2006, s. 181);

- **Günlük operasyonların yoğunluğundan dolayı işgücü ve zaman kaybına neden olabilir:** Sürdürülebilir turizm uygulamalarında uzun bir zaman dilimine gerek duyulması ve seyahat acentelerinde tur operasyonlarının mevsimlik karakterde olması, özellikle kişiye özel (tailor-made) turlarda sürdürülebilirlik kaygılarını geri plana itmektedir.
- **Karmaşık yapısı, uygulanabilir pazarlama stratejilerine dönüşmesine izin vermeyebilir:** Turizm endüstrisinde çalışanlar ve turizm işletmecileri, sürdürülebilir turizm konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını, sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini, uygulanabilir işletmecilik faaliyetlerine dönüştürmekte zorlandıklarını belirtmektedirler. Özellikle, sürdürülebilir turizmin gerçekte ne anlama geldiğine ilişkin kabul edilen bir modelin olmaması ve ilgili konularda kurumsal bir uzmanın olmayışı, sürdürülebilirlik hareketinin sınırlı kalma nedenleri olarak öne çıkmaktadır.
- **Yüksek maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyebilir:** Tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerinin uygulanmasının maliyetli olacağı kaygısı bulunmaktadır. Ancak, bir kere ilk adımlar atıldıktan sonra, finansal geri dönüşün mümkün olmadığı yeni yatırımları gerektirebilmekte dolayısıyla sürdürülebilirlik talebi olan tüketici segmenti, ticari olarak yetersiz görülebilmektedir.
- **Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir:** Birer ticari işletme olan seyahat acenteleri için ekonomik amaçlar öncelikli olup, sürdürülebilirlik ikinci derecede gözetilen amaçlar olmaktadır.

- **Yasal altyapı yetersizliği vardır:** Sürdürülebilir turizmle ilgili altyapı ve yönetmeliklerin geliştirilmesinden ve yönetiminden sorumlu olan kişilerin rollerinin anlaşılmaması ve kamu sektörünün bir koordinatör olarak daha aktif bir rol alması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle, sürdürülebilir turizm uygulamalarının desteklenmemesi veya zorunlu olmaması, turizm dağıtım zinciri ve tedarik zincirindeki işletmeleri sürdürülebilirlik konusundan uzak tutmaktadır. Bazı yazarlar sürdürülebilirlikle ilgili olarak hükümetlerle iletişim kurmanın etkisizliğini eleştirmektedir.
- **Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz olup, bilgi ve destek eksikliği vardır:** Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlikle ilgili karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilmesi için tüm paydaşların bilgi ve desteği gerekmektedir ancak bu destek yetersiz kalmaktadır.

BÖLÜM 3

Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı

3.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amaçları

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli neden ve amaçlardan dolayı seyahatler hep olmuştur. Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak, boş zamanın artması, eğitim, kültür ve gelir düzeyinin yükselmesi, kentleşme ve kent yaşamına bağlı yorgunlukların ve rahatsızlıkların artması, hak ve özgürlük alanlarında yaşanan gelişmeler ve turizm bilincinin toplumlarda yerleşmeye başlaması, turizmi 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik bir olgusu haline getirmiştir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010, s. 27-29). Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra hızla gelişen bir hizmet endüstrisi olan turizmin pazarlamayla ile birlikte değerlendirilmesi, 1950'lere doğru Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Turizmin, Avrupa'da uzun bir gelişme tarihi bulunduğundan dolayı, sistemli bir biçimde turistik tanıtma ve pazarlama incelemeleri bu kıtada başlamıştır (Öter, 2007, s. 27).

Turizm pazarlamasının tanımı, genel pazarlama kavramıyla yakın içeriğe sahip olsa da, turizm pazarlaması tanımlarken turizm olayının kendine özgü özellikleri dikkate alınmaktadır (Temizkan, 2010, s. 27). Bununla beraber turizm endüstrisi, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve yararlandıkları ikram, konaklama, seyahat…vb hizmetleri kapsayan heterojen ve parçalı bir yapıda (Cabie, 2014) olup, hizmet ekonomisinin en önemli bileşenlerini temsil etmektedir.

BMDTÖ turizm pazarlamasını; "*Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etmek hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir*

yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesi" olarak tanımlamaktadır (Altunışık, 2009, s. 35). Başka bir tanımda, turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları vasıtasıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden en son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının meydana getirilmesiyle ilgili sistematik faaliyetlerin tümüdür (Pırnar Tavmergen & Özdemir Meriç, 2002, s. 10).

Turizm pazarlaması tanımlarından turizm endüstrisinin gereklilikleriyle biçimlenen turizm pazarlamasının özellikleri (Pırnar Tavmergen & Özdemir Meriç, 2002, s. 2) şu biçimde sıralanabilir;

- Tüketici odaklıdır
- Süreklidir
- Araştırmaya dayalıdır
- Düzenli ve sistematik bir süreçtir
- Alt turizm endüstrilerinin dayanışmasına dayalıdır
- İşletme çapında pazarlama çalışmalarının bütünlüğünü hedeflemektedir.

Turizm endüstrisinin sürdürülebilir pazarlamaya yönelik yeşil ve çevre odaklılığı, sürdürülebilirliğin yapı taşını çevreleyen ve etkileyen pazarlama yaklaşımlarının dönüşümünü kavramaksızın anlaşılamaz (Tinnish & Mangal, 2012, s. 229). Genel pazarlama ilkeleri ve pazarlama planının aşamaları, sürdürülebilir turizm pazarlamasını anlamak için temel oluşturmaktadır (Hendricks & Greenwood, 2010, s. 5).

3.1.1 Pazarlama Kavramı

Günümüzde gittikçe önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkan pazarlamayla ilgili, sosyal bilimler literatüründe çok fazla tanımla karşılaşılmaktadır. Pazarlama tanımlarındaki farklılık ve değişim, küresel, ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşüm süreciyle paralellikler göstermekle beraber bu tanımlar, bulunulan coğrafyaya, tanımı yapanın niteliklerine, dünya görüşüne ve dar veya geniş kapsamlı ele alınmasına göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Pazarlamanın ne olduğu konusunda genelde ve özellikle uygulamacılar arasında görüş birliği olmaması hatta pazarlamanın, zaman zaman satış, reklam, tanıtım, dağıtım olarak görülmesine yol açmaktadır. *Foundations of Marketing* kitabının yazarı Jonathan Groucutt, *"Pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla ilişkisini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini"* vurgulamaktadır (Mucuk, 2007, s. 2-3). Dolayısıyla, günümüz dünyasında makro çevrede meydana gelen değişimler ve gelişmeler, pazarlama tanımının sürekli güncelleştirilmesini gerektirmektedir.

Pazarlamada, pazarlama karması paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigması olmak üzere iki temel paradigma bulunmaktadır. Anglo–Sakson Modeli kapitalizmin yoğun etkisindeki *"pazarlama karması paradigması",* pazarlama tanımını pazarlama karması bileşenleri üzerine kurgulamakta ve bu yaklaşım Amerikan Pazarlama Birliği – APB tanımlarına da yansımaktadır. Diğer taraftan, Alp-German Modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, *"ilişkisel pazarlama paradigması"* çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır (Üner, 2009, s. 4).

Dünyada ve Türkiye'de Anglo–Sakson Modeli Kapitalizm'in yoğun etkisindeki *"pazarlama karması paradigması"* mutlak olarak egemendir ve bunun doğal bir sonucu olarak, Türkiye'de yayınlanmış olan pazarlama ders kitaplarının tamamına yakın bir kısmı ve akademik çalışmalar pazarlama karması paradigması üzerine inşa edilmiştir (Üner, 2009, s. 3). Pazarlamanın 1950'li yıllarda ortaya atılan, *"mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir"* tanımı günümüzün modern pazarlama anlayışındaki pazarlama tanımıyla tam olarak örtüşmemektedir. Hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel kişi ve gruplar, üniversiteler, politikacılar, ülkeler ve kentler pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıyadırlar; çünkü bu kişi, kurum, kuruluş veya organizasyonların her birinin ürünleri ve müşterileri vardır ve bir değişim gerçekleştirmek istemektedirler (Tek & Özgül, 2005, s. 2-3). Dolayısıyla pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı endüstri ve ticari işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı, her türlü kişi, organizasyon, kurum ve kuruluş tarafından, her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olduğu tartışmaları ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2007, s. 3). Bu tartışmalar, literatürdeki tanımlara da yansımıştır. Ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler'e[12] göre (2000, s. 4) pazarlamanın sosyal ve yönetsel olarak ayrı tanımı vardır. Sosyal tanıma göre pazarlama, *"bireylerin ve grupların gereksinim ve isteklerini, ürün ve değerleri meydana getirmek, sunmak ve mübadele etmek yoluyla karşılandığı sosyal bir süreç",* yönetsel tanıma göre pazarlama, genellikle *"ürünlerin satış sanatı"* olarak görülür.

[12] Kotler, Financial Times gazetesi tarafından 25 ülkeden 1000 profesyonel yönetici üzerinde yürütülen araştırma sonucunda Peter Drucker, Bill Gates ve Jack Welch'in ardından 4. pazarlama gurusu olarak seçilmiştir (Financial Times: 18 Kasım 2005)

APB, 1930'lu yıllardan günümüze kadar, pazarlama tanımını defalarca güncellemiştir. APB'nin 2013 yılının temmuz ayında güncellediği tanımına göre pazarlama, *"Tüketiciler, müşteriler, paydaşlar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturma, iletişim kurma, teslim etme ve mübadelesini gerçekleştirme etkinlikleri için belirlenen kuruluş düzeni ve süreçleridir".*

Pazarlama; insanlara, pazarlamaya konu olabilecek mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, mekânlar, mülkler, kuruluşlar, enformasyon ve fikirler olmak üzere öneriler ve sunular oluşturmaktadır. Sunular aşağıdaki gibi pek çok biçim alabilmektedir (Kotler, 2000, s. 2):

- **Mallar:** Yiyecek, eşya, giysi, konut, araç-gereçler vb. maddi sunular,
- **Hizmetler:** Havayolu seyahati, oteller, bakım ve onarım işleri ve muhasebeci, avukat, mühendis, doktor ve benzerlerinin sunduğu hizmetler, profesyonel uzmanlık hizmetleri,
- **Deneyimler:** Örneğin, tematik bir eğlence parkına yapılan zevkli bir gezi veya çok popüler bir lokantada lüks bir akşam yemeği,
- **Olaylar:** Örneğin olimpiyatlar, fuarlar, spor faaliyetleri ve sanat gösterileri,
- **Kişiler:** Örneğin oyuncular, müzisyenler, rock grupları, ünlü CEO'lar ve kamuoyunca bilinen diğer kişiler,
- **Yerler:** Turistleri, iş çevrelerini ve yeni yerleşimcileri çeken kentler, eyaletler, bölgeler ve ülkeler,
- **Mülkler:** Hisse senedi ve bono biçimindeki finansal mülkler ve gayrimenkuller,
- **Kuruluşlar:** Kamuoyunda güçlü, olumlu imajı olan tüm işletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar,

- **Enformasyon:** Okullar, yayıncılar, web-sitesi tasarımcıları ve diğer kurum ve kişiler tarafından üretilen, paketlenen ve dağıtılan enformasyon,
- **Fikirler:** Tutulan bir değeri veya sosyal gereksinimi yansıtan "Kan bağışla" veya "Tasarruf bonosu satın al" gibi kavramlardır.

Aslında bu "ürünlerden" bir ya da daha fazlasını geliştirmekle ve müşterilere sunmakla uğraşan olan her kişi, kurum veya kuruluş, pazarlama faaliyeti yapmaktadır.

3.1.2 Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi

Ticaret üzerine tarihsel bulgular, pazarlamanın her zaman var olduğunu göstermektedir. Paranın olmadığı dönemlerde insanlar, kendi gereksinimlerinden fazlasını pazara arz etmiş ve bu biçimde arz-talep dengesi kurmaya çalışmışlardır. Hızlı nüfus artışı ve sanayileşme ile beraber arz-talep dengesini kurmak için piyasa dengesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Baker'a göre (1995), pazarlama teorisinin temeli iktisadın temel dinamikleri olan *"arz-talep dengesi"* ile *"tüketici davranışları"* kuramlarıdır (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 27). Pazarlamanın akademik bir alan olarak çalışılmaya başlanılmasından bu yana son yüzyılın sonunda, pazarlama yaklaşımlarında, Batı akademik çevrelerinde ve işletmelerde bazı değişmeler olmuştur (Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008, s. 127).

Günümüze gelene kadar pazarlama alanı, üretim teknikleri, teknoloji ve otomasyon, tüketici gereksinimleri, toplumsal duyarlılıklar ve ekolojik sorunlar gibi pek çok değişik nedenlerden dolayı aşama aşama sürekli güncellenmekte ve yenilenmektedir. Bu aşamalar daha çok, dönemin ekonomik düşüncesinin birey olarak tüketici ve toplum

davranışları üzerindeki pratik uygulamasının yansıması olarak görülebilir (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 25).

Tablo 4. Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi

	Pazarlama Yaklaşımı	**Ardındaki İnanç**	**Temel Motivasyon**	**İşletme Odak Noktası**
Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı	Üretim Yönelimli Pazarlama 1870-1930	Tüketiciler, yaygın olarak bulunabilen ve pahalı olmayan ürünleri tercih eder.	*"Ne üretirsem onu satarım."*	Yüksek üretim verimliliği, düşük maliyetler ve ürünlerin kitlesel dağıtımı, kâr maksimizasyonu
	Ürün Yönelimli Pazarlama 1930-1940	Tüketiciler, en iyi kaliteyi, performansı veya yenilikçi özellikleri taşıyan ürünleri tercih eder.	*"İyi mal kendini satar."*	Müşterilerden küçük girdiler alarak, üstün nitelikli ürünlerin tasarımı ve sürekli iyileştirilmesi
	Satış Yönelimli Pazarlama 1940-1950	İşletmenin, ürünlerini saldırganca satması gerekir, çünkü tüketiciler kendi başlarına bu ürünlerden yeterince almaz.	*"Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim."*	Tüketicileri, özellikle aranmayan malları (sigorta ve mezar yeri gibi) satın almaya ikna edecek bir satış ekibinin ve reklam araçlarının kullanılması
Modern Pazarlama Yaklaşımı	Tüketici Yönelimli Pazarlama 1950-1970	İşletmenin hedeflerini elde etmesinin anahtarı, hedef müşteri kitlesi için değer ortaya çıkarma, ulaştırma ve iletme konularında rakiplerinden daha etkin olabilmesidir.	*"Tüketici ne istiyorsa onu üretmeliyim"*	Hedef pazarlar, müşteri gereksinimleri, işletmenin tüm işlevlerinin hedef müşteri kitlesinin bakış açısına göre düzenlenmesi
	Toplumsal Yönelimli Pazarlama (1970-Günümüze)	İşletmenin görevi, hedef müşterilerinin gereksinimlerini, isteklerini, çıkarlarını belirlemek ve bunları, müşterilerin ve toplumun refahını koruyan ya da geliştiren bir biçimde rakip işletmelerden daha iyi karşılamaktır.	*"Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlamalıyım"*	Pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve etik kaygılar duyulması; kârların, müşteri memnuniyetinin ve kamu çıkarının dengelenmesi

Kaynak: Kotler, 2010, s. 23; Erdoğan B. Z., 2012, s. 9 ve Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008, s. 129'dan adapte edilmiştir

Pazarlama alanı, Tablo 4'te görüldüğü gibi üretim, ürün, satış, tüketici ve toplumsal olmak üzere beş farklı aşamadan geçerek değişime uğramıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının hepsi bir değere sahiptir; her biri farklı bir şeye vurgu yapmakla beraber kendisinden önceki üzerine kuruludur ve günümüzde hâlâ güncelliklerini korumaktadır

(Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008, s. 129). Günümüzde ise pazarlamaya yön veren birçok gelişme ortaya çıkmıştır. Mucuk'a göre (2007) bu gelişmelerin başında; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş yaşamının hızla küreselleşmesi, müşteri değerinin artan önemi nedeniyle müşteri veri tabanı oluşturma gereksiniminin artması ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanmasıdır. Kuşkusuz sürdürülebilirlik perspektifleri, turizm de dâhil olmak üzere tüm alt disiplinleriyle beraber pazarlamaya yön veren bir gelişme olmuştur.

3.1.3 Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlamanın özünde, tüketimi artırmak, müşterilerini tatmin etmek ve en sonunda yatırımcılarına kâr sağlamak amaçlanır. Sürdürülebilirlik anlayışında minimum tüketim, gelecek kuşakları düşünerek hareket etmek, kısmen de olsa bugünün başarısından ve kârından feragat etmek vardır. Her ne kadar sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramlarının bir arada olması yaman bir çelişki gibi görülse de; ekonomi, toplum ve fiziksel çevre ilişkilerine ilişkin bilgi birikiminin artması, tüketici tercihlerinin değişmesi ve sürdürülebilirlik perspektifleri pazarlamada bir evrimi beraberinde getirmiştir.

Tüketicilerin gereksinimleri			
	Günümüz	Pazarlama konsepti	Stratejik planlama konsepti
	Gelecek	Toplumsal yönelimli pazarlama konsepti	**Sürdürülebilir pazarlama konsepti**
		Günümüz	Gelecek
		İşletmelerin gereksinimleri	

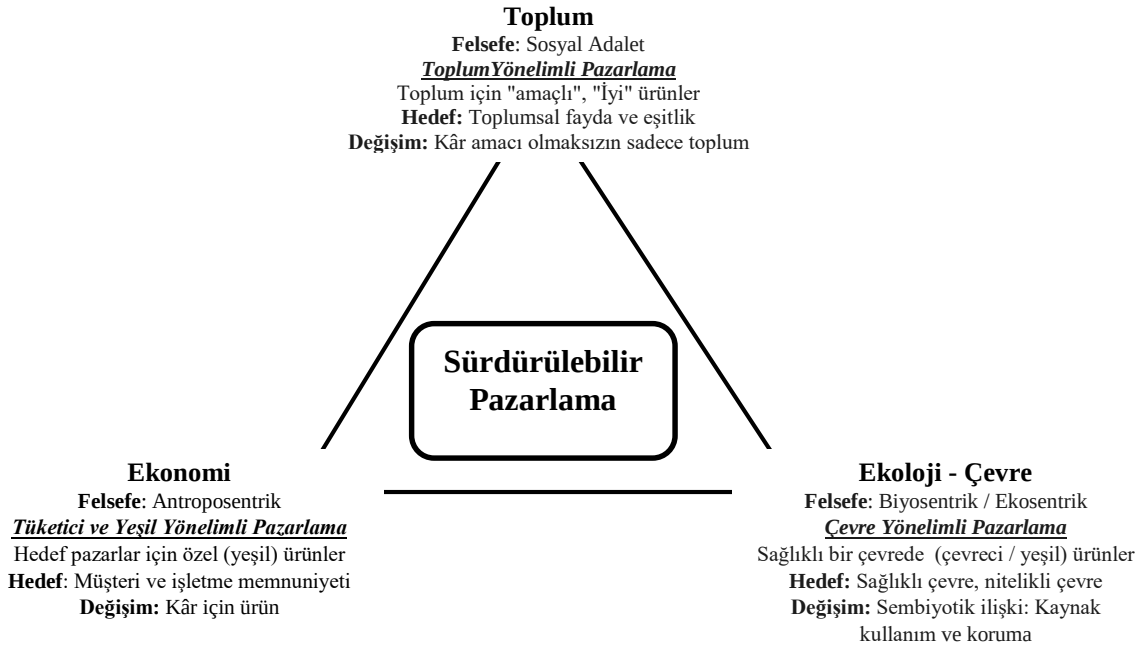
Şekil 4. Sürdürülebilir pazarlama
Kaynak: Kotler, Armstrong, Trifts, & Cunningham, 2013, s. 4

Geleneksel pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama arasında düşünme biçimi olarak Şekil 4'de görüldüğü gibi çok önemli farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketicinin gereksinimlerini günümüzde uygun fiyatlarla gideren ürünlerle karşılamayı amaçlamakta ve ürünlerin tüketici yaşamında bir değer taşımasını desteklemektedir.

Sürdürülebilir pazarlamanın, yeni bir pazarlama türü / tanımı olarak nitelendirilmesi doğru değildir. Dolayısı ile sürdürülebilir pazarlama *"yeni"* değil, farklı bakış açılarından meydana gelmiş, geliştirilmiş, bir başka deyişle geleneksel pazarlamanın *"evrim"* niteliği taşıyan bir yüzüdür. Pazarlamanın evrimini temsil eden bu yüzü, geleneksel pazarlamanın teknik ve ekonomik perspektifinin, ilişki pazarlaması ve sürdürülebilir gelişme gündeminin, sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutların, kuşaklar arası perspektif ile harmanlanarak uygulanmasını ifade etmektedir (Onaran, 2014, s. 55).

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi, ekolojik pazarlama ile *"kurumsal sosyal sorumluluk"* anlayışına dayanan toplumsal yönelimli pazarlama kavramlarının tanınmasıyla başlamıştır (Özbakır, 2010, s. 30). Sürdürülebilir pazarlama düşüncesiyle, çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaya veya sürdürülebilirlik için daha bütünsel yaklaşımlara bağlı olarak ince farklılıklarla çeşitli adlandırmalar altında karşılaşılmaktadır (Tinnish & Mangal, 2012, s. 229). İşletmelerin, çevresel sorunları pazarlama kavramına entegre etmeleri, literatürde yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, çevreci pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi değişik adlar ve nitelendirmelerle, bazen de birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Prakash, 2002, s. 285). Tüm kavramlar, sonunda ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları içine alan daha zengin ve daha geniş kapsamlı sürdürülebilir

pazarlama kavramıyla birleşmiştir (Onaran, 2014, s. 44). Bu değişik adlandırmalar ve nitelendirmeler, Şekil 5'te görüldüğü gibi aslında sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlarından herhangi birinde konumlanmakta ancak sürdürülebilirliğin diğer boyutlarından da kopuk olarak değerlendirilmemektedir.



Şekil 5. Sürdürülebilir pazarlama modeli
Kaynak: Jamrozy, 2007, s. 124'den alınmıştır

Bazı yazarlar, sürdürülebilir pazarlamayı daha önce literatürde görülen benzer pazarlama türleriyle döneme ayırarak tanımlamaktadır. Pazarlama literatüründe, 1970'ler ve sonrası dönemde yeşil pazarlamaya odaklanılmaya başlanmıştır. Örneğin Peattie (2001, s. 129-146), yeşil pazarlama literatürünün üç döneme ayrılabileceğinden bahsetmektedir:

- *Ekolojik pazarlama* olarak adlandırılan birinci dönem olan 1970'lerde, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, tarım ilaçlarının doğaya etkileri gibi çeşitli doğa problemleriyle ilgilenilmiştir. Ekolojik pazarlama, özellikle zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya yoğunlaşan dar tabanlı bir girişim olmuştur.

- *Çevresel pazarlama* olarak adlandırılan ikinci dönem olan 1980'lerde, temiz teknoloji kullanması önerilmiş, yeşil tüketicinin önemi anlaşılmış, sosyal, çevresel performans aslında rekabetçi avantajın temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Çevresel pazarlama, yeşil tüketici talebini ve rekabet üstünlüğü fırsatlarını değerlendirerek çevresel zararları azaltmayı amaçlayan daha geniş tabanlı bir girişim olmuştur.
- *Sürdürülebilir pazarlama* olarak adlandırılan üçüncü dönemde ise; sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir ekonomi kurmaya odaklanılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan pazarlara ve pazarlamaya yönelik daha radikal bir yaklaşım olmuştur (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 37).

Son yıllarda, sürdürülebilir pazarlamaya dönük çalışmaların giderek arttığına tanık olunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının belki de en önemli tarafı sürekli tüketimi özendiren bir pazarlama yaklaşımının artık geçerli olmadığı gerçeğine vurgu yapmasıdır. Daha yaşanabilir bir dünya için, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki gelişmenin sağlanması, mevcut tüketim biçiminin terk edilerek daha az tüketen, kaynaklara daha fazla özen gösteren bir yaşam tarzının desteklenmesi gerekmektedir (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 37).

Özetle sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir gelişme ilkelerinin paralelinde; sosyal, ekonomik ve ekolojik konulara önem vermenin yanı sıra sorumlu biçimde gelir elde etmeyi ve tüketicilerin gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın karşılanması amacıyla birleştiren bütünsel bir yaklaşımdır.

3.2 Turizm Pazarlamasının Özellikleri ve Ayırt Edici Yönleri

Turizm Pazarlaması, alanlararası bir bakış ile değerlendirildiğinde hizmetler pazarlaması içerisinde yer alır. Bilindiği üzere, hizmetler pazarlaması da, hizmetlerin yoğun olarak üretilip pazara sunulmasıyla ortaya çıkan bir gereksinmeden dolayı 1970'lerin başlarında pazarlama disiplininden doğmuştur (Karagöz, 2013, s. 3). Her ne kadar turizm, hizmet endüstrisi olarak görülse de turistik ürün bileşenlerinin çok farklı karakterde olması nedeniyle, turizm pazarlamasında bütünüyle hizmet pazarlaması ilkeleri uygulanamamaktadır. Elbette ki hizmetler pazarlaması ve özelinde turizm pazarlamasının konuları açıklarken başvurduğu kuramlar ve ilkeler, pazarlama disiplininden çok farklılık göstermez. Turizm pazarlamasının, pazarlama karma bileşenlerine ilişkin temel belirleyici özelliklerinin yanı sıra kendine özgü doğasından kaynaklanan farklı özellikleri de bulunmaktadır (Fyall & Garrod, 2005, s. 43; Kozak, 2014, s. 25-29). Bu farklılaşmadaki en temel nedenler, turistik ürünün özellikleri ve pazarlama karma bileşenlerine ilişkin temel ayırt edici özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Kotler'e göre (2003, s. 446-450), hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan temel özellikleri genellikle; 1) Soyut olma, 2) Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, 3) Heterojenlik yani hizmeti üreten kişiye, hizmeti tüketen kişiye, zamana ve yere göre değişmesi ve son olarak 4) Stoklanamama başlıkları altında da toplanabilmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerde de geçerli olan bu farlılıklar dışında, turizm ürününü diğer hizmetlerden ayıran en önemli özellik, seyahat deneyimine dayalı olmasıdır. Dolayısıyla, seyahatten geriye kalan, seyahat deneyimi ve anılardır (Kozak, 2014, s. 25).

Başarılı turizm pazarlaması büyük ölçüde seyahat endüstrisine bağlıdır. Pek çok turizm işletmesi tamamen toptancılar tarafından bir araya getirilen, seyahat acentelerinin aracılığıyla sunulan tur paketlerini satın alırlar. Toptancılar tarafından oluşturulan paketlere katılan oteller, rakiplerinden daha avantajlı hale gelmektedirler (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 9).

Turizm pazarlamasında sektörel işbirliği ve dayanışma özellikle önemli hale gelmektedir. Geleneksel olarak, turizm pazarlamasında etkileşim ve işbirliği aynı endüstrideki kuruluşlar arasında gerçekleşir; tedarikçiler, distribütörler, aracılar, rakipler ve ticaret birliklerini kapsar. Aynı zamanda çapraz sektör kuruluşları, kamu ve gönüllü sektör ile de olabilir. Örneğin, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde, örgütler genellikle ortaklaşa reklam, yayın ve halkla ilişkiler girişimlerinde bulunurlar (Gilmore, Carson, & Ascenção, 2007, s. 255).

3.3 Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlamasının, turizm endüstrisi tarafından yoğun ve sistemli kullanımının arz ve talep değişimlerine bağlı olarak başladığı 1970'li yıllar (Öter, 2007, s. 27), aynı zamanda sürdürülebilirlik kaygılarının ortaya çıkmaya başladığı yıllardır. Sürdürülebilir gelişme perspektifleri, turizm endüstrisinin iş kültürüne, pazarlama anlayışına ve kaçınılmaz olarak turizm endüstrisinin pazarlamacısı konumunda olan seyahat acentelerine de yansımış ve bazı dönüşümlere neden olmuştur.

Sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini temel alan pazarlama yaklaşımında, turizm işletmeleri tarafından kaynakların sürdürülebilir kullanımı, aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması, çeşitliliğin sürdürülmesi, turizmin planlama kapsamına alınması, yerel

ekonomilerin desteklenmesi, ilgili grupların ve halkın görüşlerinin alınması yer almaktadır (Garrod & Fyall, 1998, s. 199). Bu nedenle pazar odaklı, maliyet odaklı, ürün farklılaştırma gibi pazarlama teknikleri ve bunları destekleyecek pazarlama karmasıyla ilgili yapılacak tüm çalışmalarda ve faaliyetlerde bu ilkelere uyulması, sürdürülebilir turizm pazarının oluşturulmasında bir gerekliliktir (Demir & Çevirgen, 2006, s. 122).

Firth'e göre (2010), sürdürülebilir turizm gelişimi bağlamında turizm pazarlamasının öncelikli hedefi arz ve talep arasında uygun bir denge sağlamaktır. Bu denge:

- Turizm talebini yönetme kapsamında hedeflenen turistin sayısının, türünün, bunlarla ilişkili faaliyetlerin ve ziyaretlerin zamanlamasının, sayısının ve kalış süresinin belirlenmesi,
- Turizm arzını yönetme kapsamında kaliteli turizm ürünlerinin, hizmetlerinin, deneyimlerinin ve altyapının, destinasyonun kaynak kapasitesine göre sağlanması olarak ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli, çevre ve kaliteye dayanmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak, turizm endüstrisindeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür (Seyhan, 2010, s. 15). Görüldüğü gibi, sürdürülebilir turizm pazarlaması olarak adlandırılabilecek sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri doğrultusundaki pazarlama yaklaşımında, sürdürülebilir turistik ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve satın alımlarını arttırmak amaçlanmaktadır (Wehrli, et al., 2013, s. 3).

Son yıllarda yaşanan en önemli sorunlardan biri seyahat ve turizm endüstrisi tarafından benimsenen pazarlamanın dar bakış açısı olmuştur. Birçok işletme, pazarlamayla promosyonu eşit tutmaya devam emekte ve sadece genel ziyaretçi sayılarının artmasına yoğunlaşmaktadır (Dinan & Sargeant, 2000, s. 1). Nicelikten çok niteliğin önem taşıdığı başarılı sürdürülebilir turizm pazarlaması için dikkat edilmesi gereken başlıca konular (Hendricks & Greenwood, 2010, s. 6-7; Swarbrooke, 1999, s. 217; Demir & Çevirgen, 2006, s. 120-121);

- Sürdürülebilirlik ilkeleri alternatif veya yeşil tatillerle sınırlı olmamalı, bütün endüstri özellikle de kitle pazarı için uygulanmalı ve bir pazarlama aldatmacası olmamalı, turistik ürün veya hizmet gerçekten sürdürülebilir olmalıdır.
- Turistlere yanlış ya da yetersiz verilen bilgiler gerçek dışı beklentiler yaratabilmekte veya yanlış anlamalara ve olumsuz duygulara yol açabilmektedir. Bu durum, turistlerin, ev sahibi topluma anlayışsız davranmalarına ve kimi zaman da turistik ürünün tümünü eleştirmelerine neden olabilmektedir. Turizm endüstrisinin etik anlayışa sahip olması ve faaliyetlerinde etik ilkelere uymaya dikkat etmeleri, pazarlamanın bu gibi olumsuzluklarını önleyebilir.
- Özgünlük kesinlikle kritik önem taşımaktadır. Değer yaratabilecek yeni ürünler geliştirmek için çaba gösterilmelidir. Faaliyetlerin, mal ve hizmetleri sağlayanlara uygunluğundan çok, müşteri gruplarının ve pazar bölümlerinin algılanan gereksinimlerine uygunluğu önemli olmalıdır.
- Turistik hizmetleri sunanlar, destinasyon pazarlama organizasyonları ve seyahat acenteleri tam olarak Koruma - Kullanma Dengesi'ni anlamalıdır. Çünkü turizm endüstrisinde destinasyonların çevre kalitesi, sürdürülebilirlik açısından yaşamsal önem taşımaktadır.

- Kısa dönemde turistlerin gereksinimlerini karşılayacak ve gelir yaratacak, uzun dönemde ise kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak hassas dengenin sağlanması kararlı bir anlayış gerektirmektedir.
- Sürdürülebilir turizm için pazarlama stratejisi hem doğal, sosyal, kültürel ve diğer kaynakların arzı hem de talep açısından oluşturulmalı ve sürekli gözden geçirilmelidir. Gerektiğinde ürün talebini azaltmak için ürünün pazarlamasını durdurmak (demarketing), sürdürülebilir turizm için bir strateji olarak benimsenebilir.
- Turizm destinasyonlarının sorumlu pazarlaması; bilinci, takdir etme duygusunu, yerel kültüre ve çevreye saygıyı ve bunların ötesinde müşteri memnuniyetini arttırabilir.
- Araştırma, ölçme ve izleme, sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarılı olup olmadığını belirlemek için gereklidir. Pazardaki rekabetçiler, pazarın bölümleri ve bunların ötesinde, fiziksel, kültürel ve sosyal çevreyi kapsayacak biçimde gelişme eğilimleri incelenmelidir. Mevcut ve potansiyel turistlerle ilgili ayrıntılı bilgilere dayalı olarak, onların tepkileri ve beklentileri belirlenmelidir.

Bu değişkenlerin uygun bir biçimde yönetilmesi, sosyokültürel ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimuma indirirken, seyahat işletmeleri, kamu kuruluşları, turistler ve ev sahibi topluluk da dâhil olmak üzere ilgili paydaşlar için turizm gelişiminin faydalarını maksimuma çıkarmaktadır (Firth, 2010, s. 68).

3.3.1 Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, işletmenin pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir ve işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağının genel bir görüntüsünü verir.

Pazarlama stratejisi, bir hedef pazarın (ya da pazarların) belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesiyle ilgilidir (Mucuk, 2007, s. 43). Belz ve Peattie'ye göre (2009), sürdürülebilir pazarlama stratejileri de işletmeleri gelecekte karşılaşabilecekleri durumlara hazırlarken hem sosyal hem de ekolojik çevreyi yönetebilmelerini hedeflemektedir. Bunun için işletmelerin mikro ve makro çevrelerini tanımaları, sürdürülebilir pazarlama stratejisini uygulamakta olan işletmeler açısından önemlidir (Özbakır, 2010, s. 47).

Seyahat acentesi ve tur operatörü gibi bireysel turizm firmalarının, pazarlama yönetim uygulamalarına sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini dâhil etme girişiminden önce iş araçlarını, sürdürülebilir araçlarla birleştirmesi önem kazanmaktadır. Öncelikle sürdürülebilir bir turizm pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Firth, 2010, s. 76). Dolayısıyla, tüketici davranışları ile sürdürülebilirliğin ile bir ara kesiti olarak tanımlanan sürdürülebilir pazarlama stratejisi (Özbakır, 2010, s. 45) turizme ve özellikle seyahat endüstrisine uyarlandığında birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşmaktadır:

- **Hedef Pazar:** Seyahat acentesinin hitap edeceği makul ölçüde sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetlerine talebi olabilecek benzer özelliklere sahip tüketici grubudur.
- **Pazarlama Karması:** Seyahat acentesinin, bu hedef pazarı tatmin edecek biçimde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubudur.

3.3.1.1 Sürdürülebilir Hedef Pazar

Sürdürülebilirlik, işletmelerin tüm paydaşlarının olduğu gibi tüketicilerin de beklentilerini anlayabilmelerine katkı sağlamaktadır (BİST, 2014, s. 19). Sürdürülebilirlik, özellikle tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, fiyat ve kalitenin yanında, hızla yükselen oranda yeşil ve sürdürülebilir ürünlere yönelmektedirler (Think360, 2014, s. 11). Etik tüketim, yeşil tüketim, ekolojik yurttaşlık, çevre dostu tüketim gibi kavramların bazılarının kökü daha eskilere dayansa da bunlar sürdürülebilir gelişme anlayışıyla birleşmiştir.

Sürdürülebilir tüketim, satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygıları bir arada taşıyan ve pazarı dönüştürebilecek etkisi olan yeşil ve etik tüketicilerce, diğerlerine göre daha verimli bir biçimde üretilmiş mal ve hizmetlerin tüketilmesidir (Seyfang, 2005, s. 294). Tüketiciler artık *"kalite"* ve *"tüketim odaklılığın"* yanına *"sosyal sorumluluk*" bilincini ve *"etik değerleri"* de koymuşlardır. İşte; *"pazarı kendi talebi doğrultusunda oluşturup, yönünü çizebilmenin kendi elinde olduğunun"* bilincinde olan Batılı tüketici, artık bilinçli tüketim ilkelerine "*etik tüketimin insancıl ve çevreci naifliğini"* de eklemekte ve böylece ekonomik eylem yeni bir trend kazanmaktadır (Hekimci, 2012, s. 13).

Edelman tarafından yapılan tüketicilerin belirli toplumsal konulardaki bağlılıkları da dâhil olmak üzere markaların ve işletmelerin beklentilerini ve sosyal amaçlı tüketim tutumlarının küresel ölçekte incelendiği *Goodpurpose* adlı çalışma (2012), sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin farkındalığının küresel olarak arttığını, tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin giderek farklılaştığını ve tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin içeriklerine daha çok dikkat etmekte olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre katılımcıların % 72'si, işletmelerden doğaya sahip çıkmalarını ve çevreyi korumalarını beklediklerini belirtmiştir. BBMG, GlobeScan ve SustainAbility'nin 2012'de yaptığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin kendi

davranışlarının sürdürülebilirlik sorunlarını ele alabileceği konusunda artan bir farkındalık bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi *"toplum olarak gelecek kuşaklar için çevrenin iyileştirilmesi için çok daha az tüketmeliyiz"* yargısına sahiptir. Benzer bir oran *"çevre ve toplum için iyi olan ürünleri satın alma"* konusunda da vardır. Bu nedenle paydaşlar tarafından algılanan değeri ve rekabet avantajını yükseltmek için sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama önemli bir iletişim konusu haline gelmiştir (Think360, 2014, s. 11).

Turist perspektifinden sürdürülebilir turizmin en önemli yönlerini belirlemek için 2011 yılında sekiz büyük seyahat pazarından (Almanya, Birleşik Devletler, Brezilya, Hindistan, İngiltere, İsveç, İsviçre, Rusya) 6000 katılımcı üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmada katılımcıların % 22'sinin, sürdürülebilirlik konularının seyahat rezervasyonlarında dikkate aldıkları üç faktörden biri olduğu belirlenmiştir (Wehrli, Egli, Pfister, Schwarz, & Stettler, 2012). Bu eğilimler sonucunda geleneksel turist tipinden farklı olarak ortaya çıkan ve post-turist olarak adlandırılan turist tipi, daha deneyimli, daha bilgili, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda da bir o kadar seçici olmaktadır. Değişen turist profili açısından dikkati çeken bir diğer eğilim de sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi ilkesini benimsemiş tüketici hareketidir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s. 25). Dolayısıyla birçok turist artık sürdürülebilirlik konularının, tatillerinin organizasyonunda dikkate alınmasını beklemektedir (UNEP - TOI, 2005, s. 12).

Görüldüğü gibi sürdürülebilir turizme yönelik talebin artması, pazarda hedeflenen tüketiciye göre seyahat acentesinin konumlanmasının, sürdürülebilirlik perspektifinde olmasını gerektirmektedir.

3.3.1.2 Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazar segmentine göre tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden oluşan karmadır (Özmen, 2013, s. 13) ve işletmeler açısından tüketicileri etkilemek için uygun pazarlama araçlarını belirtmektedir.

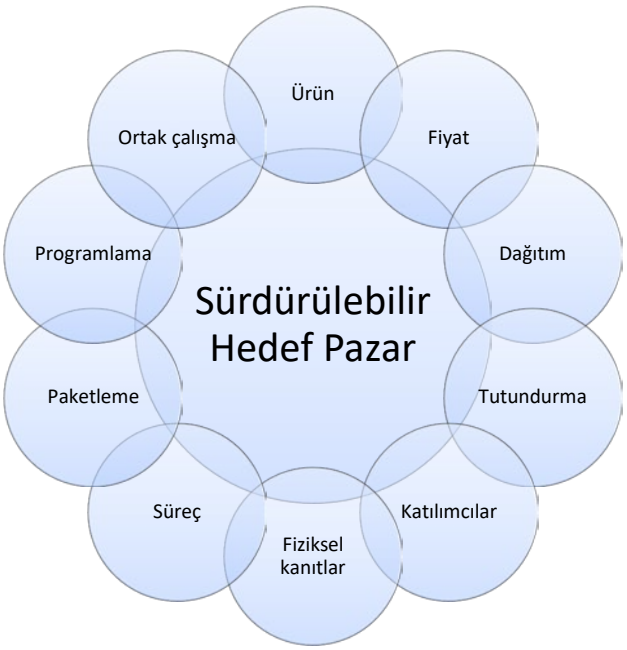
Bu karmadaki bileşenler birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır (Karagöz, 2013, s. 7). Pazarlama karması bilimsel bir teori olmayıp, pazarlama karması bileşenleri, kısa dönemli taktik ile uzun dönemli strateji programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer, 2012, s. 227).

Pazarlama literatüründe "4P" olarak kavramsallaşan pazarlama karması, yaygın bir biçimde McCarthy tarafından 1960 yılında yayımlanan *"Temel Pazarlama"* (Basic Marketing) adlı kitabında sınıflandırılmış haliyle işletmenin, hedef pazar içindeki pazarlama hedeflerinin peşine düşmek için kullandığı *"ürün"* (product), *"fiyat"* (price), *"yer"* (place), "*tutundurma"* (promotion) bileşenlerinden oluşan bir dizi araçlardır (Kotler, 2000, s. 9). Kısaca, pazarlamanın yürüttüğü temel faaliyetler olan ürünün biçimlendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması, pazarlama karması olarak da bilinir.

Değişen pazarlama paradigmaları karşısında geleneksel pazarlama karması bileşenleri yetersiz görülmüş, değişik bakış açılarıyla bazı yazarlar tarafından güncellemeler, eklemeler yapılmış ve yeni biçimlere bürünmüştür. Pazarlama karmasına, Bernard H. Booms ve Mary J. Bitner tarafından 1981 yılında yapılan adaptasyonla hizmet pazarlaması için *"katılımcılar"* (participants), *"fiziksel kanıtlar"* (physical evidence) ve

"süreç" (process) olarak üç yeni bileşen eklenmiştir. Geleneksel pazarlama karmasının bu adaptasyonu, spesifik hizmet alanları için yeni pazarlama karması bileşenlerinin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Örneğin, Alastair M. Morrison tarafından 2009 yılında pazarlama karmasına *"paketleme"* (packaging), *"programlama"* (programming), *"ortaklık"* (partnership), turizm işletmeleri açısından yeni bileşenler olarak önerilmiştir. Görüldüğü üzere hizmet sunulan işletmelerde pazarlama karması bileşenleri 10P'ye çıkmıştır (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 960). Pazarlama karması bileşenlerinin sayısının artırılmasına yönelik çabalar önemsiz olarak görülmemelidir; ancak esas olan pazarlama stratejileri ve taktikleri bağlamında bu bileşenlerin nasıl ve ne amaçla kullanılacağı ve ayrıca pazarlama karması bileşenlerinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasıdır (Özmen, 2013, s. 99). Seyahat acentelerinde sürdürülebilir turizm pazarlama karması oluşturmak için 10P en uygun karma olarak değerlendirebilmektedir.

Turizm endüstrisinin pazarlamacıları olarak; olayları, yerleri, diğer turizmle ilgili işletmeleri, turistik aktiviteleri pazarlayan seyahat acentelerinde (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 73), sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine göre pazarlama stratejilerinin tanımlanarak, sürdürülebilir pazarlama karmasının uyumlu olarak yapılandırılması pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için büyük önem taşır. Pazarlama karması yalnızca bir turizm işletmesi veya destinasyon için talep belirlemez aynı zamanda işletmelerin kaynak tahsis kararları ışığında, sürdürülebilirlik konularını göz önünde bulundurmasını da sağlamaktadır (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 960).



Şekil 6. Seyahat acentelerinde sürdürülebilir turizm pazarlama karması bileşenleri

Sürdürülebilir pazarlama karması bileşenleri, pazarlama karması bileşenlerinin sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik tüm boyutlarını kapsayacak ve sürdürülebilirliğin tüm boyutlarında katma değer yaratacak biçimde yeniden yapılandırılmasından oluşmaktadır.

3.3.1.2.1 Ürün

Pazarlamanın temel uğraşısını oluşturan ana bileşen olan ürün, istek veya gereksinimi tatmin etmek üzere; tüketim, kullanım, elde etme ve dikkate alınma için hedef pazara sunulan soyut veya somut herhangi bir şeydir (Özel, 2013, s. 100). Ürün; öneriler ve sunular olarak fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri ayrı ayrı veya bir paket formunda içerebilmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 299). Dolayısıyla, standart bir turizm ürününden bahsedebilmek olanaksızdır (Hacıoğlu, 2008, s. 40), çünkü turistlerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri evlerinden ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede

tüketimine konu olabilecek her şey (Usal & Oral, 2001, s. 33) turizm pazarlamasında ürün olarak nitelendirilir.

Seyahat endüstrisinde, destinasyon tüm özellikleriyle beraber başlı başına bir ürün olarak nitelendirildiği gibi (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 961), seyahat işletmelerince önceden planlanmış, satışa hazır hale getirilmiş paket turun piyasaya sunulmuş biçimine de *"ürün"* adı verilmektedir. Bundan dolayı seyahat acenteleri ve tur operatörleri için ürün oluşumunun temelinde paket tur yatmaktadır. Paket turun içeriği, ulaştırma, konaklama, yeme içme, çevre gezileri, rehberlik hizmetleri, eğlence, alışveriş gibi ögelerle zenginleştirilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 73). Tanımlanan birer ürün olarak ulaşım, konaklama, eğlence gibi turistik hizmetler turistlere tek bir işletme tarafından sunulabileceği gibi birden fazla işletme tarafından da sunulabilmektedir (Karagöz, 2013, s. 8).

Sürdürülebilir ürünler geliştirme faaliyetleri; birincil talep yaratma, temel ürün işlevlerini belirleme, ürünün işlevlerini yaşam döngüsü boyunca sağlama, doğaya dost olma, uygun kaynak seçimi ve gelecek kuşaklar için bu kaynakların verimli kullanımı ve dağıtımı gibi konularla ilişkili olarak açıklanmaktadır (Onaran, 2014, s. 96). Seyahat acentesinin operasyonlarının her aşamasında gerçekleştirilebilecek faaliyetler, doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilir ürün geliştirme aşamasıyla da ilişkili olabilmektedir. Çünkü seyahat acentelerinin temel ürünü olan paket turların tasarımı, tedarikçi seçimi, destinasyon seçimi, müşterilerle iletişime geçilmesi ve işletme çalışanlarının motivasyonunun sağlanması gibi konuları da kapsayabilmektedir (Arıca, 2013, s. 34). Özellikle paket turun her bir bileşenini sunan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, etkinlik düzenleyicileri ve perakende satıcılar seyahat

acentelerinin tedarikçisi durumundadır. Seyahat acentelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği, turizm tedarik zinciri içerisindeki ürünlerin, hizmetlerin, üreticilerin ve bağlantılarının hepsinin performansına bağlıdır (Sigala, 2008, s. 1590). Dolayısıyla uzun dönem sürdürülebilirlik için seyahat acentelerinin, ürün geliştirme aşamasında sürdürülebilirlik konusunda gerçekten duyarlı tedarikçilerle çalışması, dikkate alınması gereken en önemli konudur.

Batra'ya göre (2006, s. 61) ürün boyutu, daha sürdürülebilir turizm için aşağıdakilerden her ikisini de kapsamalıdır:

- Doğa içinde daha sürdürülebilir ürünler geliştirilmesi,

  [Koruyucu ve geliştirici tatil kurgulanması; tatil paketlerinde özel araçlar yerine toplu taşıma araçlarının kullanılması; küçük ölçekli kırsal toplum temelli turizm girişimlerinden yararlanılması.]
- Özünde sürdürülebilir olmayan ürünlerden uzak durulmasıdır.

  [Av gezilerinin düzenlenmemesi; turistler yerel kaynaklara yük getireceğinden yerel halk için bile yetersiz çevre standartlarında (su, enerji, katı yakıt…vb) olan destinasyonların tercih edilmemesi.]

Sürdürülebilir turizm gelişimi için turistik ürün ve hizmetler, yerel turizm hedeflerini kapsayan yerel gereksinimlerin karşılanmasına katkıda bulunmalı; yerel toplulukları sosyal çevreden ve yaşam koşullarından uzaklaştırmadan özsaygı kazanmasına, onlara özgürlük vermeye yardımcı olmalıdır. Sadece ulusal ekonomik gelişmeyi değil, bölgesel ve yerel ekonomik gelişmeyi de hızlandırmalıdır. Turizm etkinlikleri, turistik ürünün temeli olan alansal varlıkların, genel doğal çevrenin zarar görmesini önlemeli ve yoksulluğu azaltmalıdır (Kaypak, 2012, s. 21).

Ürün ve hizmetler gerçekten sürdürülebilir olmadığında *"yeşile boyama"*[13] olarak nitelendirilen bir durum ortaya çıkar. İşletmelerin ve ürünlerin iletişim mecralarında ilk kez 1990'larda yer alan, kanıtlanmamış, doğrulanmamış, bağıntısız ve saptırılmış sürdürülebilirlikle ilgili söylemler, *"yeşile boyama"* olarak adlandırılmaktadır (Think360, 2014, s. 11). Sürdürülebilirlik popülerleştikçe yeşile boyama ile karşılaşılma olasılığı daha da artmaktadır. Yeşile boyama, bir işletmenin sürdürülebilir işletme politikalarını uygulamaktan kaçındığı ancak yine de çevre dostu ürün pazarına girmek istediği durumlarda görülmektedir (Genç, 2013). Bazen bir ürün bazen bir reklam bazen de bir sosyal sorumluluk projesinin kendisi olarak çok çeşitli mecralarda ortaya çıkmaktadır (Think360, 2014, s. 11). Örneğin, bir zehirli kimyasal temizlik malzemesinin şişesinde çevresel etkisinin iyi olduğu izlenimini ermek için göl ve orman görüntüleri bulunabilir. Ya da bir ürün çevre konusunda *"sertifikalı"* olarak lanse edilebilir ama sertifikayı kimin verdiği belirtilmez (Stringer, 2009, s. 127).

Kuzey Amerika'da hizmet veren yeşil bir pazarlama ajansı olan TerraChoice'un, 2010 yılında yayınladığı *"Yeşile Boyamanın Günahları" (The Sins of Greenwashing)* adlı araştırmaya göre günahlar şöyle sıralanmaktadır:

1. **Gizli ödünleşim (trade-off):** Üretimin yeşil olması için gereken ölçütlerden bir ikisini karşılamanın yeterli olacağına dayanarak, bir ürün ya da uygulamanın "yeşil" olduğunu öne sürme,
2. **Kanıtsız söylem:** Kolay erişilebilir destekleyici bilgilerle kanıtlanamayacak ya da hiçbir biçimde güvenli bir kaynaktan bir üçüncü taraf sertifikası olmayan bir söylem,

[13] Kavramın İngilizcesi olan "Greenwashing" sözcüğünün Türkçeye direkt çevrimi *"yeşil yıkama"* olsa da, bugün Türkçede *"yeşil aklama"*, *"yeşile boyama"*, *"yeşil badanalama"* biçimlerinde de görülmektedir. Bu çalışmada *"yeşile boyama"* tercih edilmiştir.

3. **Belirsizlik:** Gerçek anlamı, tüketici tarafından yanlış anlaşılmış olması muhtemel geniş ya da muğlak bir iddia,
4. **Yanıltıcı ve sahte etiketler:** Bir ifade ya da resimle, herhangi bir sertifika, ekoetiket vb ile belgelenmemiş üçüncü tarafların onayladığı izlenimi veren yeşil iddialarda bulunulması,
5. **Yersiz söylem:** Doğru olabilecek, fakat çevre açısından tercih edilen ürünler arayan tüketiciler için anlamsız veya yararsız olabilecek iddia,
6. **Kötünün iyisini gösterme:** Doğru olabilecek, ancak daha büyük çevresel etkiler hakkında tüketicinin aklını karıştırma ve şaşırtma riski taşıyan iddia,
7. **Uydurma:** Ürünün ya da hizmetin yeşil yönleri hakkında açıkça yalan söyleme

Çok sayıda turizm işletmesi sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmakta, buna karşılık turizm işletmelerinde ve özellikle seyahat pazarlamasında yeşile boyama fazlasıyla görülmektedir. Ekoturizm ve sürdürülebilir turizm üzerine 100'ün üzerinde sertifikalandırma programı bulunmaktadır. Bunların hepsi gerçekten ekoetiket olmayıp, sertifikayı veren kuruluşun bağımsızlığı kuşkulu, denetimin olmadığı ve tüketiciyi yanıltabilecek yeşile boyama olarak nitelendirilebilecek etiketlerdir (Self, Self, & Bell-Haynes, 1010, s. 115). Yeşile boyamak cazip olabilse de (hatta kazara gerçekleşmiş olsa da), kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişi, kuruluşları ürünlerinin ve hizmetlerin sunuluş tarzları konusunda daha zeki ve daha açık olmaya zorlamaktadır (Stringer, 2009, s. 127).

3.3.1.2.2 Fiyat

Müşterilerin, sunulan mal veya hizmet satın alma karşılığında ödemeleri gereken para; müşterilerin mal veya hizmet kullanımı için ya da mal veya hizmetlerden yararlanmak

için ödediği değerlerin toplamıdır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 445). Gelir getiren tek pazarlama karması bileşeni olan fiyat, turistlerin belli destinasyonlara çekilmesini (Temizkan, 2010, s. 24) ve paket turların tercih edilmesini sağlayan önemli bir faktör olduğu için kritik değere sahiptir. Dolayısıyla fiyat, seyahat ürünlerinin talebini etkilemektedir.

Seyahat acenteleri, hizmet üreten ancak ürettiği hizmetleri başka işletmelere bağımlı olarak üreten işletmelerdir. Bu işletmeler tekil veya bileşik turizm ürünleri olan konaklama, ulaştırma, paket tur gibi ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında aracılık yaparlar ve bu aracılıktan komisyon geliri elde ederler (Ahipaşaoğlu, 2002, s. 54). Eğer seyahat acentesi, paket turu kendisi oluşturmuşsa turistik ürünlerin maliyetleri hesaplandıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kâr payı eklenerek yapılan hesap işlemine "fiyatlandırma" denir (Yarcan & Peköz, 1998, s. 3).

Tur fiyatında dikkate alınan maliyet kalemleri; ulaşım, konaklama, yemek, girişler, bahşişler, rehberlik hizmeti, tur hizmet personeli harcamaları ve genel giderler olarak özetlenebilir. Turun maliyetinin hesaplanmasında her zaman kişi başı maliyet temel alınır. Acentenin pazarlık gücü, sahip olduğu bilgi birikiminden ve yıllar içinde pazarda edindiği müşteri tabanından etkilenmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 91). Aynı zamanda seyahat endüstrisinin genel karakteristiği, yoğun teknoloji yatırımı gereksinimi, talebin yapısı ve yüksek personel giderleri, fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır.

Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde zamanla rakip işletmenin ürünleri tercih edilecektir (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 299). Turistler genel olarak fiyata duyarlı olduklarından sürdürülebilirlik, tüketici tercihlerinde sadece

ödemek için bir olanak varsa dikkate alınmaktadır (Batra, 2006, s. 61). Aynı zamanda fiyat, tüketiciler tarafından turizm ürününün algılanmasında ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görülmektedir (Kozak, 2014, s. 176). Bu, herhangi bir promosyon ve indirimli teklifler dahil olmak üzere, tüketiciler tarafından kabul edilebilir fiyatları kapsar. Ancak turizm işletmeleri için fiyatlandırmanın ana vurgusu olan yüksek kâr seviyelerini sağlama, düşük fiyatlar üzerinden olmaktadır (Batra, 2006, s. 61)

Batra'ya göre 2006, sürdürülebilir turizm gelişimi için fiyat;

- Turistlerin tüm seyahatlerinin maliyetini karşılayacak kadar yeterli düzeyde olmalı,
- Turist için tatmin edici bir deneyim sağlamalı,
- Turizm endüstrisi için kâr tatmin edici bir düzeyde olmalı,
- Ev sahibi topluma uygun bir düzeyde fayda ortaya çıkarmalı,
- Turistin neden olduğu çevresel tahribatı karşılayabilmeli,
- Turist tarafından tüketilen kaynaklar için ödemeyi kapsamalı,
- Çalışanlara ödenecek makul ücret seviyesini karşılamalı,
- Çok fazla sayıda ziyaretçiyi kendiliğinden vazgeçirmeli,
- Seçkin bir imaj sunmalı; imaj oluşturmada olumlu bir faktör olmalıdır.

Bunlarla beraber fiyat haksız rekabete neden olmamalı; ağaç dikme, erozyonla mücadele, dezavantajlı gruplara yardım gibi KSS faaliyetlerine bütçe ayırılabilecek düzeyde olmalıdır.

3.3.1.2.3 Yer – Dağıtım

Pazarlama karmasının gelenekselleşen dört bileşeninden Jerome McCarthy'nin belirlediği biçimiyle dağıtım, *"yer"* ile eş anlamda kullanılmaktadır. Dağıtım, mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri kapsar (Kotler, 1997, s. 93). Satış gücünün yönetimi, dağıtımcıların seçimi, piyasaya ürün sürme politikaları dağıtım işleviyle yakından ilgilidir (Öter, 2007, s. 52).

Turizm endüstrisinde dağıtım, mevcut bir turistik ürün veya hizmetin, müşterilerin yaralanmasını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Temizkan, 2010, s. 34). Çünkü somut nesnelerden çok soyut performansa dayanan turizm hizmetlerinin üreticiden toptancılara taşınıp depolanabilmesi mümkün değildir. Hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi birlikte bütünleşik bir süreç oluşturur. Bu nedenle öncelikle turizm işletmelerinin, talep ve kapasite arasında bir denge oluşturabilmek için bu iki öge arasında eş zamanlı bir çaba göstermeleri gerekmektedir (Karagöz, 2013, s. 9). Dağıtım, pazarlama karmasının diğer bileşenleriyle iç uyumu gözeterek yapılandırılmalıdır (Öter, 2007, s. 52).

Müşterilerin, turizm ürünlerinin sunulduğu yerlere getirilmelerinde yani ürün-tüketici buluşmasını sağlamada görev üstlenmiş olan birey ya da örgütler de dağıtım kanalının üyesi ya da pazarlama aracısı olmaktadır (Temizkan, 2010, s. 34-35). Dağıtım kanalları, seyahat pazarlamasında ürünlere daha kolay ulaşım sağlayarak tüketicilere yarar sağlar. Dağıtım kanallarının üreticilere sunduğu fırsatlar ise şunlardır (Öter, 2007, s. 54);

- Aracıların deneyim, uzmanlık ve önerilerinden yararlanarak ürüne değer katılmak, sigorta gibi destekleyici hizmetlerden yararlanmak,

- Tutundurma materyallerini daha geniş kitleye ulaştırmak, aracılarının tutundurma çalışmalarıyla bütünleştirerek tutundurmanın etkinliğini arttırmak,
- Broşür, el ilanı dağıtmak,
- Ürünün daha somut temsil edilmesini sağlamak,
- Aracılara ürün hakkında güncel bilgi sunmak,
- Aracılardan müşterilerin gereksinim, istek, ürüne ilişkin tatmin düzeyi gibi konularda geribildirim almak,
- Satış gelirlerini arttırmaktır.

Dağıtım kanalları ve üyeleri, daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciye değer üretirken, aynı zamanda olumsuz ekolojik veya sosyokültürel etkilere de neden olabilmektedir. Eğer, turizmin etik kurallarıyla ilgili tüm ziyaretçileri etkileyecek bir karar alınacaksa, seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi aracıların işbirliğine gidilmesi gerekmektedir (Dinan & Sargeant, 2000, s. 6). Destinasyonlarda yürüme, bisiklet, toplu taşıma araçları kullanma gibi alternatif ulaşım modlarını teşvik etmek, turistlerin genel ekolojik ayak izini azaltabilmekte, aynı zamanda yerel topluluklara ve onların ekonomilerini sürdürmek için yardımcı olmaktadır. Yavaş seyahat (slow travel) , bu konuda yeni bir açılım sağlayabilmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 962).

3.3.1.2.4 Tutundurma - Pazarlama İletişimi

Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşan ve turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini ve pazardaki payını artırabilmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Karagöz, 2013, s.

9). Tutundurma kavramı, promosyon, tanıtım, pazarlama iletişimi kavramlarıyla çoğunlukla aynı anlamda kullanılmakla beraber, pazarlama iletişimi markanın sesini temsil eder ve müşterilerle ilişkiler kurmak için olanak sağlar (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963). Tutundurma bileşeninin geliştirilme süreci; hedef kitlenin belirlenmesi, amaçların belirlenmesi, iletişim kanalının seçimi, tutundurma bütçesinin hazırlanması, uygun tutundurma karmasının oluşturulması ve tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 136).

Kozak'a göre (2014, s. 28) mal pazarlamasında kullanılan tutundurma karma bileşenlerinin dağılımı ve kullanılma ağırlıkları turizm pazarlamasında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; reklam kampanyalarının dönemi, içeriği ve medya seçimi gibi değişkenler turizm ürünlerinin pazarlanmasında farklılaşmaktadır. Seyahat acenteleri için tutundurma, acentenin tüketiciye sunduğu ürünün satışını, bugün ve gelecekte kolaylaştıracak biçimde çevreye sunmasıdır (Öter, 2007, s. 57). Turizm pazarlamasında reklam kampanyaları genellikle pazara sunulacak turizm ürününün sunulacağı dönemin hemen öncesinde yapılmalıdır; deniz-kum-güneş ürününün ya da kış turizminin pazarlandığı destinasyonların tanıtım kampanyaları, müşterilerin karar vermelerinden hemen önce yapılmalıdır (Kozak, 2014, s. 28).

Öter'e göre (2007, s. 57) seyahat lüks tüketim olarak algılandığından koşulların değişmesi durumunda seyahatten kolayca vazgeçildiği görülmektedir. Pazar koşullarına ve sıkça değişen tüketici eğilimlerine aşırı duyarlı bir ürün olan turun pazarlanmasında, imaj oluşturmak ve bu imajı sürekli geliştirmek, canlı tutmak yani kesintisiz tutundurma büyük önem taşımaktadır. Turistlerin belli bir yerde bulunmaları ve orada harcamalar

yapmaları isteniyorsa ilk yapılacak iş, turistleri var olan olanaklar hakkında bilgilendirmektir. İnsanlar bilmediklerinden korktukları ve çekindikleri için hakkında bilgi sahibi olmadıkları yerlere gitmek istemezler. Bu nedenle, turizm tutundurmasının özünde de iletişim becerileri yatmaktadır.

İşletmeler, özellikle sürdürülebilirlik konularıyla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve sürdürülebilirlik konularına duyarlı oldukları imajını oluşturmak amacıyla, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır.

Tutundurma aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda tüketicileri eğitmek için güçlü bir araçtır. Tutundurmada, uygun bir iletişim stratejisiyle destinasyonun yönetiminin, kendi mesajlarını iletmek ve sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik etmek için desteklenmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000, s. 114). Belz ve Peattie (2009), çevrimiçi (online) iletişim ve interaktif satış promosyonlarının, sosyal medya kullanımındaki büyüme, ilişki kurmaya yardımcı olduğuna dikkat çekmektedir. Bireysel işletmeler ve destinasyonlar, fiyat indirimleri ve kampanyalardan dolayı yapılan satış promosyonları tarafından uyarılan zamanlarda, tüketicilerin taşınabilir medya cihazlarına broşürleri indirmek için teşvik edilmesiyle yeni medya araçları kullanılarak tüketicilerin ekolojik ayak izinin nasıl küçültülebileceğini görmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963).

3.3.1.2.5 Katılımcılar - İnsan

Hizmet pazarlama literatüründe “insan” (people) olarak adlandırılan ve daha geniş bir kitleyi temsil eden (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963) katılımcılar, hizmet

ulaştırılmasında önemli bir rol oynayan ve böylece tüketicilerin algılarını etkileyen tüm bireyler olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar, hizmeti üreten işletmenin çalışanlarını, hizmeti tüketen müşterileri ve hizmetin üretildiği ortamda hazır bulunan diğer müşterileri de kapsamaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, s. 26).

Emek yoğun bir yapısı olan turizm sektöründe, hizmetlerin üretiminde insan faktörünün önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insandır (Karagöz, 2013, s. 9). Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi, hizmet işletmesini temsil eden kişi olarak algılanmaktadır. Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir (Temizkan, 2010, s. 25). Dolayısıyla, turizm hizmetlerinde, hizmet üretim sürecinin bir ögesi olan, dolayısıyla dikkatlice seçilmesi, eğitilmesi ve yönetilmesi gereken iyi nitelikli çalışanlar oldukça önemli duruma gelmiştir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963). Ayrıca sürdürülebilirliği sağlamada müşterilerin, yerel halkın ve tedarikçilerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi de yine önemli duruma gelmiştir.

3.3.1.2.6 Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı; işletmeyle müşterinin etkileştiği ve hizmetin performansını veya iletişimi kolaylaştıran somut bileşenlerin ortamından oluşur (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, s. 27). Fiziksel kanıtlar, soyut özelliği olan hizmetlere dokunabilir / hissedilebilir / görülebilir nitelik kazandırmakta yani soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteriler, hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve çalışanlar hakkındaki düşüncelerinin biçimlenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedirler (Karagöz, 2013, s. 10)

Seyahat acentesinin fiziksel kanıtlarını; sahip olduğu ekipmanlar, kullanılan mobilyalar, dekorasyon, işaretlemeler, müzik, kullanılan renkler, personelin görünümü, katalogları, broşürleri, kartları, faturaları gibi tüm fiziksel ögelerini kapsamaktadır (Karagöz, 2013, s. 10). Özellikle internet tabanlı iş modeliyle çalışan seyahat acenteleri için internet siteleri, fiziksel kanıtlar arasında sayılabilir.

Fiziksel kanıtların turizm işletmelerinin türlerine göre farklı etkileri olduğu söylenebilir. Örneğin konaklama işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye çok şey iletirken, seyahat acentelerinde fiziksel kanıtlar oldukça sınırlıdır. Turistin fiziksel olarak bakıp görebileceği fiziksel kanıtlar, hem işletmeler düzeyinde hem de daha geniş anlamda destinasyon düzeyinde de çok önemlidir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963).

Fiziksel kanıtlar, turistik ürün ve hizmetlerin içeriğine bağlı olarak, tüketicinin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde belirleyici role sahip olmakla beraber, bir takım önemli işlevleri de yerine getirmektedir. Bu işlevler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Kozak, 2014, s. 244-245);

- Ürünlerin paket haline getirilmesini kolaylaştırmak,
- Ürünün sunum sürecini düzenlemek,
- Çalışanların ve müşterilerin ilişkilerinin genişlemesini sağlamak,
- Dikkat çekmede üstünlük sağlamak ve
- Turizm ürününde farklılık sağlamaktır.

Sürdürülebilirlik açısından fiziksel kanıtlar, işlemenin sürdürülebilirlik değerlerini, politikalarını ve prosedürlerini ve özellikle hizmet deneyiminin bir ortak yapıcısı olarak müşteriden bekleneni kapsayabilmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963).

Acentenin sürdürülebilirlik anlayışı, kalite düzeyi, yapılan ödemenin karşılığının ne ölçüde alınabileceği konusunda da kanıt olmaktadır. Seyahat acentesi, sürdürülebilir turistik ürün ve hizmetin üretiminden, sunumuna ve tüketimine dek her tür fiziksel kanıtları sunmak durumundadır.

3.3.1.2.7 Süreç

Süreç, hizmet oluşturulurken yapılacak işlemlerin, işleyişin, faaliyetlerin sırasının, akışının ve izlenecek tekniğin ne olduğunu açıklamaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, s. 27). Yalın bir ifade ile süreç; bir girdiyi alıp, üzerine değer katarak müşteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Pazarlamanın süreç dışındaki karma bileşenleri, sürecin kendisini oluşturmaktadır.

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından önem taşımazken, müşteriyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetler sektöründe bu süreç müşteri açısından önemlidir (Temizkan, 2010, s. 41). Kağıt tabanlı rezervasyon ve hesap yönetim sistemlerinden dijital tabanlı sistemlere geçilmesi; güneş veya rüzgar gibi alternatif enerji biçimlerinin üretimi; yiyecek ve içecek ve hizmet alımı için tedarik zincirinin yönetimi; ziyaretçileri destinasyonda taşımak için düşük karbon emisyonlu hibrid veya elektrikli motorlu araçların kullanımı; adalar, milli parklar ve korunan alanlar gibi yerlerde atıkların minimize edilmesi ve geri dönüşüm sistemlerinin kullanılması gibi aktiviteler, turizm bağlamında süreç olarak tanımlanabilir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 963). Gerçekte süreç, seyahat acentesinin yönetimi tarafından tasarlanan ve hizmetin kendi doğası nedeniyle *"ayrılmazlığının"* bir bölümü olarak hizmeti satın alan müşteri ile başlamaktadır.

3.3.1.2.8 Paketleme

Paketleme, bağlantılı ve tamamlayıcı konaklama ve seyahat hizmetleri kombinasyonunu tek fiyat olarak sunmayı tanımlamaktadır (Morrison, 2010, s. 392). Destinasyon, turistik ürünün çekicilik ögeleri ile konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Bu yönüyle destinasyon bir paket ürün görünümündedir ve kendi içerisinde birçok ürünü kapsamaktadır (Özer, 2012, s. 167).

Ulaşım, konaklama, yeme-içme ve turlar gibi seyahat ve turizm hizmetlerinin paketler halinde birleştirilmesi, turizm pazarlamacılarına; bunları tüketicilere fiyat ve kolaylık avantajıyla sunmasını; talebi ve kapasite kullanımını daha iyi yönetmesini ve farklı pazar sunularından dolayı rakiplerinden ayırt edici olmasını sağlar. Bir işletme, paketlemeyle, sürdürülebilirlik odaklı düşünenlerle işbirliği yapabilir, güvenilirliğini artırabilir, imajını geliştirilebilir ve sürdürülebilirliğin üç boyutunda da fayda ortaya çıkarabilir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 964).

3.3.1.2.9 Programlama

Programlama, yer, zaman ve kişi arasındaki uygulamaların koordinasyonuna yönelik çabalardır (Özer, 2012, s. 167) ve turist harcamalarını artırmak veya paketi ve diğer ağırlama / seyahat hizmetlerini çekici hale getirmek için özel etkinlikler, olaylar veya programlar geliştirmeyi içermektedir (Morrison, 2010, s. 392). Potansiyel turistler, seyahatlerini 8-10 ay öncesinden planladıkları için seyahat acenteleri ve tur operatörleri düzenleyecekleri turları en az bir yıl önceden programlarlar. Dolayısıyla programlama, destinasyonun etkin biçimde tanıtılması ve destinasyona yönelik talep artışı meydana getirmek için, hedef pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerin gereksinimleri göz

önünde bulundurularak, destinasyonun mevcut kullanılabilir arz kapasitesinin uyum içerisinde düzenlenmesinde önem taşımaktadır (Özer, 2012, s. 167). Sıklıkla, paketleme ile bağlı olan programlama, mevsimsellik nedeniyle kaynak gereksinmelerindeki değişkenliği aşmak için çalışanların ve tedarikçilerin önlerini görmelerine yardımcı olmaktadır (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 964). Turizmin oluşturduğu yükün mevcut taşıma kapasitesini aşması durumunda, atık yönetimi ve yerel toplum tepkisi gibi ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorunları programlamayla azaltılabilir.

3.3.1.2.10 Ortak Çalışma

Ortak çalışma, konaklama ve seyahat işletmelerinin ortak promosyon ve ortak pazarlama çabalarını ifade eder (Morrison, 2010, s. 352). Turizm, son derece farklı karakterde ve değişik büyüklükte yatırımların yoğun olduğu bir endüstridir; dolayısıyla işletmeler, araştırmacılar, danışmanlar, ticaret örgütleri, STK'lar, hükümet ve yerel halkla herhangi bir sıfatla ilişkide olabilmektedir. Turizm endüstrisindeki bütün işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağımlı olduğu için özellikle seyahat acenteleri açısından hizmet bileşenlerinin bir araya getirilmesinde ortak çalışma önem taşımaktadır.

Bir seyahat acentesinin kurabileceği ortaklıklar, sözcüğün geleneksel anlamıyla hiç ortak olmamış sayısız dış sosyal paydaş grubunu içerebilir. Bu ortaklar, kuruluşun bir biçimde ortak bir yatırımdan ya da ortak bir girişimden yarar sağlayacak faaliyetlerinden etkilenen bir birey, grup, kuruluş ya da sistem olabilir. Bu ortaklıkların sağlayacağı fayda birkaç nedenden önemlidir (Stringer, 2009, s. 70-71):

- Sürdürülebilirlikle bağlantılı sorunlar genellikle tek bir kuruluşun kendi başına çözemeyeceği kadar büyük ve karmaşıktır.

- İlerlemek için evrensel olarak uygulanabilecek bir strateji ya da ölçüm yoktur. Temel ölçüyü yeniden tanımlayan yeşil ürünler ya da hizmetler geliştirmeye yönelik çok sayıda fırsat bulunmaktadır ancak herhangi bir strateji seçmek yerine çok yönlü bir yaklaşım büyük bir olasılıkla daha doğru bir seçenek olacaktır.
- Ortakların olması da daha geniş perspektifli bir görüş benimsemek açısından kritik önem taşımaktadır.

Ölçek ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinlikler, pazarlamada hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir biçimde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerin işbirliği içerisinde çalışmaları, rekabetçi pazar koşulları içerisinde avantaj sağlamaktadır (Özer, 2012, s. 167).

Ortak çalışma, paketleme ve programlama çabalarının başarısı için değil, aynı zamanda turizmin istenmeyen ekolojik ve sosyokültürel ayak izlerine odaklanan bütün bir sistem yaklaşımına ulaşmak için esastır. Ortak çalışma, sürdürülebilirliğin tüm turizm değer zinciri içinde yansımasını sağlamak için kullanılabilir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 964).

3.3.1.3 Doğrudan Pazarlama Araçlarının Kullanılması

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği tanımına göre doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde, ölçülebilir bir tepki veya cevabı ya da ticari işlemi etkilemek için televizyon, radyo, elektronik posta, faks, telefon vb. bir ya da birden fazla iletişim aracı kullanan interaktif yani hedef gruplarla ve bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurulmasını

sağlayan pazarlama sistemidir (Mucuk, 2007, s. 226). Tanımdan da anlaşılacağı gibi doğrudan pazarlama, yalnızca bir reklam aracı ya da müşterilere ürün ve hizmet sunma yolu olarak değerlendirilemez. Aynı zamanda müşterilerle doğrudan ilişkiler kurulmasını sağlayan bütünleşik bir pazarlama faaliyetidir (Kaya, 2010, s. 84). Kitlesel pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıyla birlikte doğrudan pazarlama tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle tüketici yönelimli pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır (Ersoy & Gülmez, 2013, s. 23).

Doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan araçlar çok önemli bir yer tutar. Bu nedenle doğrudan pazarlama araçlarının seçimi dikkatlice yapılmalıdır (Pırnar, 2006, s. 95). Kotler'e göre (2000) en çok kullanılan doğrudan pazarlama araçları; doğrudan postalama, katalogla pazarlama, yüz yüze satış, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, telefonla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi grupta toplanmaktadır. Bu araçlar, belirlenmiş bir hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajların iletilebilmesini sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama, pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili bir veri tabanına sahip olmaları durumunda daha etkili olmaktadır (Özel, 2013, s. 122).

Doğrudan pazarlamanın avantajları, interaktif olması yani çift yönlü iletişim olması, aracısız olması, genel olmaması, müşterilerin anlık tepkilerinin izlenebilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ve verimliliğinin kolaylıkla izlenip ölçülebilmesi, müşteriyle ile iletişimin her yerde olabilmesi, zaman ve maliyet tasarrufu sayılabilir (Mucuk, 2007, s. 226).

Turizm endüstrisinin pazarlamacıları olan seyahat acenteleri, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, ürünlerini ve hizmetlerini daha fazla satabilmek için doğrudan pazarlamanın tüm araçlarından olabildiğince yararlanmaktadır. Seyahat acentelerinde sürdürülebilirlik mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında da kullanılabilecek, en çok kullanılan medyaya göre sınıflandırılan doğrudan pazarlama araçları aşağıdaki gibidir:

- **Kataloglar:** Kataloglar mal ve hizmetlerin, görsel ve sözel yollarla sunulduğu listelerdir (Geçer, 2016, s. 56). Görsel yönden zengin ve baskı kalitesi yüksek kataloglar, seyahat endüstrisinin kullandığı başlıca geleneksel doğrudan pazarlama aracı olmuştur. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında oldukça yüksek olan alışveriş katalogları, internet sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bundan dolayı kataloglar son yıllarda yerini, internet sayfaları üzerinde oluşturulan elektronik kataloglara bırakmıştır (Özel, 2013, s. 123). Sürdürülebilirlik gereği katalogların, küçültülmesi ve azaltılması (National Tour Association, 2010, s. 47), mümkün olduğunca elektronik katalog biçiminde kullanılması gerekir.
- **Direkt posta gönderileri:** İletilmek istenen mesajların yer aldığı materyalin hedef kitlede yer alan kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesi biçiminde yürütülen doğrudan pazarlama aracıdır (Özel, 2013, s. 123). Posta ile satış yapmak isteyen acente satacağı ürünlerle ilgili gerekli bilgileri içeren postalama materyallerini hazırlar. Postalanan materyallerin görsel yönden zengin ve baskı kalitesinin yüksek olması gerekir. Posta ile satış, soyut hizmetlere ilişkin somut ögeleri yani fiziksel kanıtları içerebilmektedir. Örneğin; konaklama işletmesinin resimleri gibi (Ersoy & Gülmez, 2013, s. 24). Oldukça maliyetli ve bir o kadar da etkili olan direkt postalamada kullanılan broşürlerin ve diğer basılı doğrudan pazarlama

materyallerinin küçültülmesinin ve azaltılmasının düşünülmesi gerekir (National Tour Association, 2010, s. 47). Özellikle gereksinim duyulan basılı materyallerde dönüşümlü kağıt, ekolojik mürekkep kullanılması ve bunun özellikle belirtilmesiyle çevresel mesajlar verilebilir.

- **Telefonla pazarlama:** İletişim teknolojisi ile birlikte, bu konuda eğitilmiş bir çalışanın kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Telefonun iletişim aracı olarak pazarlamada kullanılmasıyla ortaya, tele-pazarlama kavramı çıkmıştır (Geçer, 2016, s. 52). Turizm pazarlamasında son derece başarılı sonuçlar veren telefonla pazarlama, çok sayıda görüşme olanağı sağlaması nedeniyle seyahat acenteleri tarafından tercih edilmektedir. Uygulamalar, mevsimlik satış ve özel tutundurma faaliyetlerinde, sezon dışı satışlarda, yeni satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır (Pırnar Tavmergen, 1999, s. 132). Çoğu zaman, pahalı bir yöntem olan kişisel satışa alternatif olarak görülen tele-pazarlama diğer medya araçları ile birleştirildiğinde, oldukça güçlü bir doğrudan pazarlama aracıdır (Özel, 2013, s. 123). Özellikle, ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması bakımından, ürünün satışı için gerekli ise (örneğin bir paket tur satışı gibi) veya firma çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından da yararlanmak zorunlu olmaktadır (Pırnar Tavmergen, 1999, s. 132).
- **İnternet - Elektronik alışveriş:** İnternet üzerinden doğrudan pazarlama, özellikle belirli hizmet türleri için oldukça uygundur (Özel, 2013, s. 125). İnternette tanıtım ve pazarlamada, hedef kitlelere yönelik olarak internet ortamında mal ve hizmetler geliştirilir, fiyatlandırılır; ayrıca mal ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerine girişilir (Avcıkurt, 2005, s. 71). Tüketiciler, oturdukları yerden ürünler hakkında gerekli bilgileri almakta ve rezervasyonlarını yapabilmektedirler. Sanal mağaza

açarak ve çevrimiçi (online) rezervasyon uygulamaları kullanarak internet üzerinden çok geniş yelpazede müşterilere ulaşılabilmektedir. Ürün satışının yanı sıra reklamlarını da internetten yapan acenteler, hem daha çok kişiye ulaşmakta ve sürdürülebilirlik mesajlarını daha çok kişiye ulaştırmakta hem de giderlerini önemli ölçüde azaltmaktadırlar.

- **Sosyal medya:** Sosyal medya, tanıtım ve pazarlama açısından özellikle düşük maliyetli olması; ulaştığı kitlenin çok daha geniş olması, performansının maliyetine oranla çok daha yüksek olması gibi nedenlerle, en etkin tanıtma ve doğrudan pazarlama araçlarından biri durumuna gelmiştir (Dirik, 2012, s. 190). Bu açıdan, yeni tatil planları olan sürdürülebilirlik konusunda hassas muhtemel müşterilere ulaşmak için kişilerin ilişki ağının kullanılması, diğer doğrudan pazarlama araçlarına göre oldukça avantajlıdır.
- **Televizyondan satış:** Müşterilerin doğrudan tepki verebilecekleri ticari reklamlar verilmesi, yalnızca mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla kurulmuş olan alışveriş kanallarının ve TV programlarının kullanımı yoluyla yapılır (Özel, 2013, s. 123). Televizyonda ürün ile ilgili bilgi alan tüketiciler, verilen telefon numarası veya internet sitesi aracılığıyla ya da acenteyi bizzat ziyaret ederek ürün alımını gerçekleştirirler.
- **E-posta:** İnternet tabanlı bir iletişim aracıdır. İletilmek istenen mesajların yer aldığı dijital materyal müşterilerin e-posta adresine gönderilir (Geçer, 2016, s. 55) . Acentenin eski müşterilerinin ve değişik kanallardan elde edilmiş kişilerin e-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, birçok işletme bu tekniği kullandığı için etkisinin giderek azalmakta olduğu,

özellikle istem dışı mesaj yollama[14] (spamming) ile ilgili birçok ülkede olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti'nde de bazı yasal düzenlemeler yapıldığıdır.

- **Mobil Uygulamalar - SMS:** Müşterilerin mobil telefon numaralarına reklam içerikli kısa mesajlar yollanması, mobil oyunlar, yarışmalar düzenlenmesi ve çekilişler yapılmasını kapsayan (Özel, 2013, s. 124) SMS'le pazarlama, akıllı mobil telefonların ortaya çıkmasından sonra farklılaşmış, mobilitenin (hareketliliğin) diğer geleneksel pazarlama mecralarıyla bütünleşmesiyle mobil pazarlamaya dönüşmüştür. Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplarına faydalı olacak biçimde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Karaca & Gülmez, 2010, s. 70-71). Taşınabilir elektronik cihazların (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb.) kullanımındaki artış, bu cihazların kişiselleştirilme özellikleri (kişiye özel uygulamalara olanak vermesi) ve bu bağlamda artan mobilite (serbest hareket) ile mobil pazarlamanın kullanımı hızla yaygınlaşmıştır (Şanlıöz, Dilek, & Koçak, 2013, s. 259).

Mobil internet ve mobil telefonlar aracılığıyla hem tüketiciler istedikleri mal veya hizmete anında ulaşabilmekte hem de işletmeler pazarlama ve satış odaklı mesajlarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak onların satın alma davranışlarında bir etki yaratabilmektedirler (Şanlıöz, Dilek, & Koçak, 2013, s. 252). Mobil uygulamaların ortaya çıkışı, tüm sektörlerde olduğu gibi seyahat sektöründe de önemli kazanımları beraberinde getirmiştir. Özellikle kişiye özel sürdürülebilirlik

[14] 5 Kasım 2014'te 29166 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'nun 6'ncı maddesinde *"Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir"* biçiminde yasaklayıcı açık hüküm bulunmaktadır.

mesajları doğrudan pazarlama aracı olan mobil uygulamalarla hedef kitleye ulaştırılabilmektedir.

Seyahat endüstrisi, bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) zaten önemli bir rol oynadığı bilgi yoğun bir endüstridir (Tepelus, 2005, s. 106). İnternetteki bilgilerin varlığı ve elektronik aracıların ortaya çıkışı, dağıtımda devrim yapmış ve tüketicilerle ve iş ortaklarıyla iletişim kurmak için eşsiz bir ortam oluşturmuştur (Buhalis, 2000, s. 20). Dolayısıyla sağladığı doğrudan satış olanağı, zaman tasarrufu, düşük maliyet, aracıları ortadan kaldırması veya azaltması gibi nedenlerle seyahat acentelerinin büyük bir çoğunluğu, pazarlamaya yönelik konulardaki iletişimlerini internet üzerinden sağlamaktadır (Tosun, Erdoğan, & Erdoğan, 2009, s. 79). BİT'teki bu gelişmeler internet üzerinden pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Ersoy & Gülmez, 2013, s. 24).

Akıllı mobil telefonların yaygınlaşması birer kişisel bilgisayar haline dönüşmesiyle mobil pazarlama da gelişmiş, internet üzerinden pazarlamayla bütünleşik hale gelmiştir. Özellikle toptan pazarlama olanaklarına sahip büyük seyahat acentelerinin ve grup otellerinin de mobil uygulamalar geliştirdikleri ve reklamlarında bu uygulamaları da kullanıma sundukları görülmektedir (Şanlıöz, Dilek, & Koçak, 2013, s. 259). Geleneksel doğrudan pazarlama araçlarından olan doğrudan posta ile pazarlama, BİT'teki gelişmelerle güncelliğini kısmen yitirmiştir. Doğrudan postalamanın yerini, veri madenciliği sonucu kişisel bilgileri elde edilmiş tüketicilere doğrudan e-posta ve kişilerin referans çevresine ulaşılabilecek sosyal medya almıştır.

İşletmelerin temel hedeflerinin yüksek kârlılık olduğu düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik hedefleriyle yüksek kârlılık hedeflerini birleştirebilecekleri araçların seçilmesine özen gösterilmelidir. Ancak bu araçların seçilmesi sırasında araçların özellikleri, avantajlı ve dezavantajlı yönleri gibi konular ayrıntılı bir biçimde incelenmeli ve var olan seçenekler arasından en yararlı olabilecek araçlar seçilmelidir (Pırnar, 2006, s. 95). Bültenler, kataloglar ve diğer basılı pazarlama materyallerin yerine yalnızca e-postayla ve çevrimiçi (online) pazarlama tercih edilmelidir (National Tour Association, 2010, s. 47).

Sürdürülebilirlik mesajının geniş topluluklara ulaştırılmasında, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere karşı bilgilendirilmesinde, BİT temelli doğrudan pazarlama araçlarından maksimum ölçüde yararlanılması, sürdürülebilir pazarlamanın bir gereği durumundadır.

BÖLÜM 4

Bir Turizm Destinasyonu Olarak Batı Karadeniz

4.1 Batı Karadeniz Destinasyonu

Destinasyon bağlamında ürün, destinasyonun çekiciliklerini ve çevresini, destinasyondaki tesisleri ve hizmetleri, destinasyona ulaşılabilirliği, destinasyonun imajını ve müşteriler tarafından algılanan ve ödenen fiyatı içermektedir. (Fyall & Garrod, 2005, s. 106; Karagöz, 2013, s. 8). Dolayısıyla Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin işletmecilik anlayışlarının ve uyguladıkları pazarlama yaklaşımının, sürdürülebilirlik düzeylerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırmada, Batı Karadeniz destinasyonunun özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Türkçede sözlük anlamı olarak destinasyon, *"varılacak olan yer"* biçiminde ifade edilir[15] ancak turizm destinasyonu ifadesi, o yöreye turistik talebin gelmesini sağlayacak turistik çekicilikleri bünyesinde barındıran, turistlerle birlikte yerel halkın da içinde bulunduğu bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010, s. 3). Aslında turizm destinasyonunu ifade eden destinasyon kavramı üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008, s. 3). Destinasyon, yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri,

[15] Bkz. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (http://www.tdk.gov.tr)

özellikleri ve çekicilikleri olan coğrafik bir alan olarak da ifade edilebilir (Coltman, 1989, s. 4). Bir coğrafik bölge içinde doğal ve beşerî özellikleri yönünden farklılık gösteren alt bölgelere coğrafik bölüm (sub-region); bir coğrafik bölüm içinde doğal ve beşerî özellikleri itibariyle belirgin özelliklere sahip en küçük coğrafik ünitelere ise coğrafik yöre denilmektedir. Yöreler sahip oldukları doğal ve beşerî özellikler bakımından genelde bütünlük gösteren en küçük coğrafik üniteler olup, kendi içinde kısmen çok küçük farklılık gösterebilmektedirler. Bu yüzden yöreler, kesimlere (area), kesimler de alanlara (sub-area, habitat) ayrılırlar (Özçağlar, 2003, s. 12). Türkiye Cumhuriyeti, 6-21 Haziran 1941 tarihinde Ankara'da düzenlenen Birinci Türk Coğrafya Kongresi'nde 7 ana coğrafik bölgeye ve 21 coğrafik bölüme ayrılmış ve Türkiye'nin 7 coğrafik bölgesinden 4'üne komşu olduğu denizin adı verilmiştir. Diğer 3 bölge ise Anadolu bütünü içindeki konumlarına göre adlandırılmışlardır (Türk Coğrafya Kurumu, 2008).



Şekil 7. Batı Karadeniz illeri

Kaynak: Harita Genel Komutanlığı, 2015

Karadeniz Bölgesi'nde; Batı Karadeniz Bölümü, Orta Karadeniz Bölümü ve Doğu Karadeniz Bölümü olmak üzere 3 bölüm vardır. Sinop, Kastamonu, Zonguldak, Bartın,

Karabük, Bolu ve Düzce illeri bütünüyle Batı Karadeniz Bölümü sınırları içinde kalırken; Çorum, Çankırı, Ankara, Eskişehir, Bilecik ve Sakarya illerinin az bir kısmı Batı Karadeniz Bölümü içinde yer alır (Özçağlar, 2015, s. 1-3). Batı Karadeniz ifadesi aslında, Birinci Türk Coğrafya Kongresi'nde belirlenen Karadeniz Bölgesi'nin bir bölümünden çok, Marmara Bölgesinin doğu kısmından başlayan benzer karakteristik özellikleri olan Düzce, Bolu, Zonguldak, Bartın ve Karabük illerini kapsayan, Kastamonu ve Sinop iline kadar uzanan bir alanı tanımlar. Sinop daha çok Orta Karadeniz, Kastamonu ise kısmen Orta Karadeniz ve kısmen de İç Anadolu karakteristiği taşıdığından bu araştırma kapsamında yer verilmemiştir.

Destinasyonlar, makro ve mikro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro destinasyonlar, Amerika Birleşik Devletleri gibi; bölgeleri, eyaletleri, kentleri, kasabaları ve hatta bir kasaba içindeki ziyaret yerlerini kapsayan binlerce mikro destinasyondan oluşmaktadır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, s. 719; Ülker, 2010, s. 10). Batı Karadeniz tümüyle bir destinasyon olarak değerlendirilebileceği gibi, Karadeniz destinasyonunun bir parçası ya da her biri ayrı turist segmenti için çekim ögesi olabilecek mikro destinasyonlar bütünü olarak da değerlendirilebilinir.

4.2 Batı Karadeniz'de Turizmin Geçmişi

Coğrafik olarak Karadeniz Bölgesi'nin bir bölümü olan Batı Karadeniz'de, doğal, kültürel ve çevresel kaynaklardan en çok yararlanan ve onları doğrudan bir sermaye olarak kullanan endüstrilerden birisi olan turizm endüstrisidir. Temel yapısına baktığımızda Batı Karadeniz, çeşitli uygarlıklardan kalan kültür varlıkları, korunan alanları, doğal güzellikleri, kıyıları gibi alansal varlıkları ve iklim özellikleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir.

Türkiye'de sürdürülebilir turizm formlarından biri olarak benimsenen ekoturizm olarak nitelendirilebilecek doğa temelli turizm, en çok Batı Karadeniz'de yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşmanın temel nedeni, turizm konusunda da bünyesinde ciddi bir kinetik güç barındırması dışında; jeostratejik konumundan ve tarihsel gelişiminden dolayı Türkiye için önemli bir gelir sağlayıcı olan Marmara Bölgesine komşu olmasıdır (MARKA, 2011, s. 1). Bununla beraber, Türkiye'nin özellikle iç turizme kaynaklık eden Ankara ve İstanbul metropollerine yakın olması, Anadolu'yu Trakya'ya dolayısıyla Asya'yı Avrupa'ya bağlayan TEM otoyolu ve İstanbul'u Karadeniz'e bağlayan hat üzerinde bulunması, diğer turizm bölgelerinden görece daha iyi ulaşım olanaklarına sahip olması Batı Karadeniz'e turizm talebini ortaya çıkarmaktadır.

Kültürel ve doğal çekicilikler açısından oldukça zengin olan Batı Karadeniz, uzun zaman önce turizm endüstrisi ile tanınmış olmasına karşın bu bölümde turizm henüz gelişme aşamasındadır (Türker & Çetinkaya, 2009, s. 17). Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyıları, 1940'lı ve 1950'li yılların ulaşım olanakları düşünüldüğünde İstanbul ve Ankara'ya oldukça uzak kaldığından, bu büyük kentlerde yaşayanların, turizm hareketleri henüz kitleselleşmeden daha çok yakın yer olarak gördükleri Doğu Marmara ve Batı Karadeniz'deki turistik yörelere yöneldikleri görülmektedir.

Geçmişte Zonguldak'ın ilçesi olan Amasra, 1930'lu yıllarda devletin ileri gelenlerini ağırlamış ve bu ziyaretler Amasra'nın merak edilen bir yerleşim olmasını sağlamıştır (Kaya Özdemir, 2016, s. 110). Büyük kentlere yakınlık avantajıyla Amasra; en başlarda sanatçı, yazar, politikacı gibi kesimlerin dikkatini çekmiş, daha sonraları turistlerin de ilgisini çekmesiyle gelen ziyaretçi sayısında yüksek oranda bir artış olmuştur. Mevcut konaklama olanaklarının sınırlı olmasından dolayı gelen tüm bu ziyaretçiler,

Amasralıların evlerine konuk olmaktaydılar. Bu biçimde devam eden konaklama süreci sonucunda Türkiye'de ev pansiyonculuğu modeli ilk olarak Amasra'da başlamıştır. Amasra aynı zamanda çadır kampçılığının başladığı yer olarak da bilinir. (2007 Yılı Bartın İli Çevre Durum Raporu, 2008, s. 94; Akyol, 2012, s. 81). Günümüzde Türkiye'de kültür turizmi denilince akla gelen Safranbolu'da 1975 yılının *"Dünya Mirası Yılı"* olmasından yola çıkılarak, önce *"Mimari Değerler Haftası"* düzenlenmiş, bu çaba, daha sonra açılan *"Safranbolu Evleri"* sergileri ile desteklenmiştir. İlk koruma kararı 1976 yılında alınmış Safranbolu'nun, kentsel sit alanı ilan edilmesi akademik çevrelerin ilgisini çekmiş ve bu ilgi zamanla Türkiye dışına da taşmıştır. Turistlerin ilgisi ile 90'ların başından itibaren küçük ve orta ölçekli turistik tesislerin oluşumu başlamıştır ve bu sayede terk edilen konaklar, otel ve lokanta gibi yapılara dönüşmüş, anıtsal eserler restore edilmeye başlanmış ve unutulmakta olan el sanatları tekrar canlanmıştır (Karabük Doğa Turizmi Master Planı , 2013, s. 54).

Erdek ve Amasra ile birlikte, turizm hareketlerinin ilk başladığı yerlerden birisi olan Akçakoca, 1950'li yıllarda, çok kısa bir sürede, yoğun ilgi gören bir sayfiye kasabası konumuna gelmiştir (Okan, 1996). Ankara'da yaşayıp deniz özlemi çekenler için daha çok, Karadeniz'e kıyısı olan Akçakoca ve Amasra gibi sayfiye yerlerinin gözde olduğu düşünülebilir. Batı Karadeniz'in kıyı kesimlerine olan talep 1970'li yıllara kadar canlılığını sürdürmüştür. Deniz turizmine mevsim koşulları açısından daha elverişli olan Akdeniz ve Ege kıyılarının 1970'li yıllarda turizme açılmaya başlaması, ulaşım olanaklarının gelişmesi, hükümetler tarafından Akdeniz ve Ege Bölgeleri'ni çekici hale getiren destekleme politikaları, Karadeniz Bölgesi'nin ihmal edilmesi, mevcut turizm işletmelerinin profesyonelleşememesi ve yeterince yeni turizm yatırımları yapılmaması, Batı Karadeniz kıyılarında turizmin gelişimini kısmen engellemiştir (Akbaba, 2012, s.

9-10). Batı Karadeniz kıyılarında 1980'li yılların ortalarına kadar olan dönemde düşük düzeyde devam eden turizm faaliyetleri, Karadeniz Bölgesi'nin turizme açılma çabaları ve yerel yönetimlerin çalışmaları ile yeniden bir canlanma sürecine girmiştir.

4.3 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Batı Karadeniz'in Yeri

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) çalışmasının vizyonu, *"Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması"* olarak belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 1).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı'nda (2007-2013) özellikle, turizm kaynaklarının noktasal ölçekte planlanması yerine, gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve ekoturizm bölgeleri biçiminde planlanmasının ve geliştirilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağı üzerinde durulmuştur. Böylece turizm potansiyeli bulunan bölgelerin ve öne çıktıkları turizm potansiyelinin, diğer alternatif turizm türleri ile birleştirilerek çekiciliği arttırılmış olacaktır. Batı Karadeniz birçok özelliğinden dolayı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı'nda (2007-2013) yerini bulmuş ve *Ekoturizm Odaklı Gelişim Bölgesi* olarak belirlenmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı'nda (2007-2013) Türkiye genelinde turizm merkezleri, koridorları ve geliştirme bölgeleri belirtilmiştir. Batı Karadeniz'de,

- **Batı Karadeniz Kıyı Koridoru:** Koridor, İstanbul'un Şile ilçesinden Sinop'a kadar uzanan 500 km'lik bir hattı kapsamaktadır. İç turizme, özellikle de Ankara, İstanbul gibi metropoliten bölgelere yönelik planlanan bu turizm aksında kültür, doğa ve kıyı turizmi geliştirilecektir (MARKA, 2010, s. 24).
- **İpekyolu Turizm Koridoru:** Roma Kral Yolu'nun geçtiği, Evliya Çelebi'nin Seyahatname rotasında yer alan ve İpek Yolu'nun ana güzergâhlarından olan Ayaş-Sapanca hattında, Ayaş (Ankara), Güdül (Ankara), Beypazarı (Ankara), Nallıhan (Ankara), Mudurnu (Bolu), Göynük (Bolu), Taraklı (Sakarya), Geyve (Sakarya) ve Sapanca (Sakarya) ilçeleri bulunmaktadır. Bu güzergah üzerindeki yerleşimlerde doğa turizmi ve eko-turizmin yoğunlaşması ve bunların kış turizmi ile entegre edilmesi planlanmaktadır. Bu koridor üzerinde konaklama tesislerine yönelik yatırımlar teşvik edilecek ve özellikle pansiyonculuğun geliştirilmesi desteklenecektir. Bunun yanında sivil mimarlık örneği teşkil eden yapıların restorasyon, restitüsyon ve rekonstrüksiyon çalışmalarının gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır (MARKA, Doğu Marmarada Turizm Sektörü, 2013).
- **Bolu-Çankırı-Kastamonu Kış Turizm Aksı:** Bolu Kartalkaya, Gerede Arkut'tan başlayan, Ilgaz Kayak Merkezi'ne uzanan bir akstır. Araştırma bölgesinde, planlama çalışmaları devam eden Zonguldak Alaplı Bacaklı Yaylası, Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası ve Karabük Eflani-Uluyayla ile beraber Bolu-Çankırı-Kastamonu Kış Turizm Aksı üzerinde yeni merkezler ortaya çıkabilecektir. Ayrıca Batı Karadeniz, Karadeniz Yayla Turizmi Gelişim Aksı'nın da başlangıcında yer almaktadır.

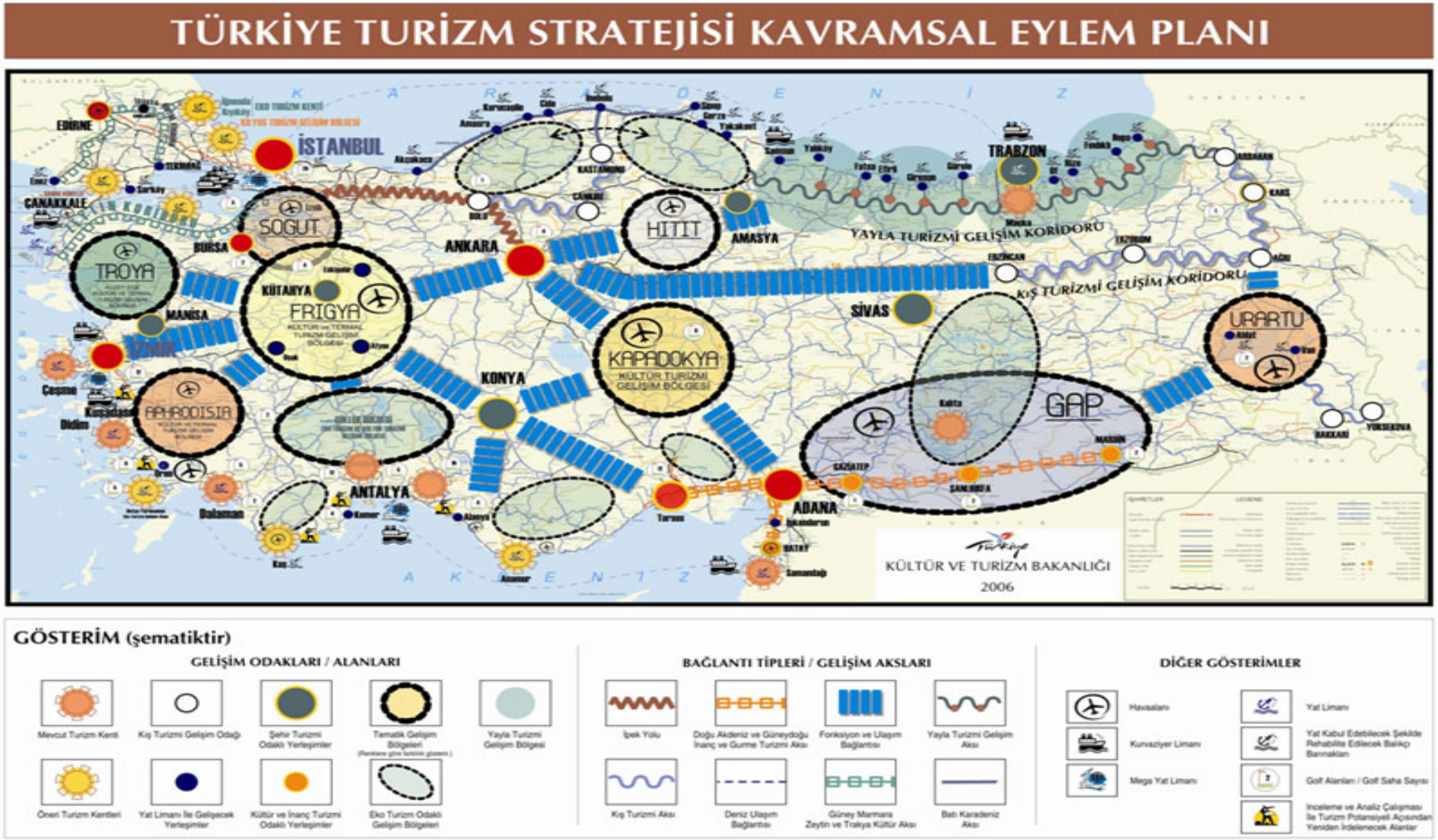
Sağlıklı, planlı ve yenilikçi bir turizm gelişimi için uygulama süreçlerinin güncellenmesi amacıyla 16.3.1982 tarih ve 17635 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2634 sayılı *Turizm Teşvik Kanunu*, 1.8.2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4957 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu'nda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun* ile değiştirilmiş ve konuya farklı yaklaşım getirilmiştir. Turizm alanları, sadece sektör temelli değil, tüm diğer sektörleri de kapsayacak ve koruma ilkelerini esas alan biçimde yeni bir planlama yaklaşımı ile ele alınmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). 2634 sayılı Kanunda geçen *"Turizm Bölgeleri"* ve/veya *"Turizm Alanları"* ve/veya *"Turizm Merkezleri"* ibareleri, *"Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri*[16]*" ve "Turizm Merkezleri*[17]*"* olarak değiştirilmiştir. 2634 sayılı Kanun'a göre; doğal, tarihsel, arkeolojik ve sosyokültürel turizm değerleri, kış, av ve su sporları ve sağlık turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli dikkate alınarak, Batı Karadeniz'de Tablo 5'teki yerler, *"Turizm Merkezi"* ve *"Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi"* olarak ilan edilmiştir.

Tablo 5. Batı Karadeniz'de Turizm Teşvik Kanunu Çerçevesinde Tespit Edilen Teşvik Bölge ve Merkezleri

İl	İlçe	Adı	Tema	Alan (Ha)	RG İlanı
Düzce	Gölyaka	Düzce Gölyaka Turizm Merkezi	Golf	150	13.03.2008
Düzce	Gölyaka	Kardüz Yaylası Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi	Kış Sporları	180	06.10.2013
Bolu	Merkez	Bolu Karacasu Termal Turizm Merkezi	Termal	30	17.10.1993
Bolu	Merkez	Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi	Termal, Kış Sporları, Doğa Turizmi	55.000	07.10.1997 22.08.2015 (revize)

[16] **Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri:** Tarihî ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığının önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilân edilen bölgelerdir **(Bakınız, 4957/2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, Madde 3).**

[17] **Turizm Merkezleri:** Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri içinde veya dışında, öncelikle geliştirilmesi öngörülen; yeri, mevkii ve sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığının önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilân edilen, turizm hareketleri ve faaliyetleri yönünden önem taşıyan yerleri veya bölümlerini ifade etmektedir (B**akınız, 4957/2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, Madde 3**).



Şekil 8. Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı (2007-2013)

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007

4.4 Turizm Sektörü Altyapısı

4.4.1 Konaklama Tesisleri

Turizmin, ülkenin geri kalanına göre ciddi oranda dört mevsime yayılmış olduğu Batı Karadeniz'de, artan turist sayısıyla paralel olarak turizm yatırımlarında da artış söz konusudur. Batı Karadeniz'de bulunan 5 ilde, 2015 yılı itibariyle Tablo 6'da görüldüğü gibi, Kültür ve Turizm Bakanlığından turizm yatırımı belgesi ve turizm işletmesi belgesi alarak faaliyette bulunan 90 tesis, yerel yönetim belgeli ise 323 tesis bulunmaktadır. Türkiye genelindeki turizm işletme belgeli tesislerin % 2,55'ini oluşturan bu oran, turizm potansiyeli, nüfus ve gayrisafi bölgesel hâsıla göz önüne alındığında oldukça düşük kalmaktadır.

Tablo 6. İllere Göre Konaklama Tesisleri 2015

Tesis Türü	Sayılar	Bartın	Bolu	Düzce	Karabük	Zonguldak	TOPLAM
Turizm Yatırımı Belgeli	**Tesis Sayısı**	1	6	4	4	1	**16**
	Oda Sayısı	82	675	282	313	184	**1.536**
	Yatak Sayısı	196	1.636	603	676	404	**3.515**
Turizm İşletmesi Belgeli	**Tesis Sayısı**	6	22	12	20	14	**74**
	Oda Sayısı	274	1.825	546	365	797	**3.807**
	Yatak Sayısı	554	3.805	1.128	645	1.603	**7.735**
Yerel Yönetim Belgeli	**Tesis Sayısı**	79	73	59	94	18	**323**
	Oda Sayısı	1.109	1.531	1.291	968	504	**5.403**
	Yatak Sayısı	2.634	3.694	3.093	2.358	1.031	**12.810**
TOPLAM	**Tesis Sayısı**	86	101	75	118	33	**413**
	Oda Sayısı	1.465	4.031	2.119	1.646	1.485	**10.746**
	Yatak Sayısı	3.384	9.135	4.824	3.679	3.038	**24.060**

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı, Tablo 7'de, Yerel Yönetim Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 7. Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2014)

İller	İlçeler	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
		Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Bartın	Merkez	129	8.869	8.998	148	16.250	16.398	1,1	1,8	1,8	0,18	19,77	19,95
	Amasra	80	6.275	6.355	114	14.782	14.896	1,4	2,4	2,3	0,14	18,04	18,18
	Toplam	**209**	**15.144**	**15.353**	**262**	**31.032**	**31.294**	**1,3**	**2,0**	**2,0**	**0,16**	**18,91**	**19,07**
Bolu	Merkez	27.991	89.035	117.026	35.401	146.504	181.905	1,3	1,6	1,6	7,52	31,11	38,62
	Gerede	282	8.247	8.529	854	13.025	13.879	3,0	1,6	1,6	1,58	24,11	25,69
	Göynük	27	1.018	1.045	75	3.845	3.920	2,8	3,8	3,8	1,03	52,67	53,70
	Kıbrıscık	129	16.164	16.293	393	36.745	37.138	3,0	2,3	2,3	0,52	48,51	49,03
	Mengen	26	2.753	2.779	73	4.298	4.371	2,8	1,6	1,6	1,21	71,49	72,70
	Mudurnu	10.883	56.589	67.472	23.301	101.847	125.148	2,1	1,8	1,9	8,12	35,50	43,62
	Seben	1.879	14.456	16.335	5.098	36.504	41.602	2,7	2,5	2,5	4,19	30,00	34,19
	Toplam	**41.217**	**188.262**	**229.479**	**65.195**	**342.768**	**407.963**	**1,6**	**1,8**	**1,8**	**6,38**	**33,52**	**39,89**
Düzce	Merkez	3.257	25.805	29.062	5.928	32.228	38.156	1,8	1,2	1,3	4,68	25,44	30,12
	Akçakoca	3.180	53.077	56.257	8.149	99.019	107.168	2,6	1,9	1,9	2,72	33,01	35,73
	Kaynaşlı	-	424	424	-	626	626	-	1,5	1,5	-	14,23	14,23
	Toplam	**6.437**	**79.306**	**85.743**	**14.077**	**131.873**	**145.950**	**2,2**	**1,7**	**1,7**	**3,27**	**30,60**	**33,86**
Karabük	Safranbolu	26.842	78.202	105.044	31.408	98.620	130.028	1,2	1,3	1,2	13,06	41,01	54,07
	Toplam	**26.842**	**78.202**	**105.044**	**31.408**	**98.620**	**130.028**	**1,2**	**1,3**	**1,2**	**13,06**	**41,01**	**54,07**
Zonguldak	Merkez	2.631	53.920	56.551	4.568	79.372	83.940	1,7	1,5	1,5	1,65	28,58	30,23
	Alaplı	25	2.358	2.383	143	4.353	4.496	5,7	1,8	1,9	0,98	29,86	30,84
	Çaycuma	17	15.104	15.121	45	17.663	17.708	2,6	1,2	1,2	0,07	26,30	26,37
	Devrek	28	1.829	1.857	87	2.107	2.194	3,1	1,2	1,2	0,46	11,10	11,56
	Ereğli	2.999	36.140	39.139	8.335	55.107	63.442	2,8	1,5	1,6	3,66	24,19	27,85
	Gökçebey	68	3.145	3.213	138	7.170	7.308	2,0	2,3	2,3	0,55	28,76	29,32
	Toplam	**5.768**	**112.496**	**118.264**	**13.316**	**165.772**	**179.088**	**2,3**	**1,5**	**1,5**	**2,11**	**26,27**	**28,38**
Bölge Toplamı		**80.473**	**473.410**	**553.883**	**124.258**	**770.065**	**894.323**	**1,70**	**1,65**	**1,65**	**4,99**	**30,06**	**35,05**
Türkiye Genel Toplamı		**23.609.016**	**17.292.422**	**40.901.438**	**97.581.075**	**32.448.842**	**130.029.917**	**4,1**	**1,9**	**3,2**	**38,90**	**12,94**	**51,84**

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Tablo 8. Yerel Yönetim Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2014)

İller	İlçeler	Tesise Giriş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
		Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Bartın	Merkez	242	16.906	17.148	400	28.371	28.771	1,7	1,7	1,7	0,18	12,58	12,75
Bartın	Amasra	3.855	112.891	116.746	7.634	168.445	176.079	2,0	1,5	1,5	1,60	35,19	36,79
Bartın	Kurucaşile	12	6.469	6.481	12	13.036	13.048	1,0	2,0	2,0	0,03	37,99	38,03
Bartın	Ulus	132	1.026	1.158	332	1.765	2.097	2,5	1,7	1,8	5,73	30,48	36,22
Bartın	**Toplam**	**4.241**	**137.292**	**141.533**	**8.378**	**211.617**	**219.995**	**2,0**	**1,5**	**1,6**	**1,13**	**28,43**	**29,56**
Bolu	Merkez	7.417	129.181	136.598	17.240	185.291	202.531	2,3	1,4	1,5	2,14	23,02	25,17
Bolu	Gerede	17	3.828	3.845	23	6.767	6.790	1,4	1,8	1,8	0,07	21,07	21,14
Bolu	Göynük	83	10.900	10.983	209	14.889	15.098	2,5	1,4	1,4	0,16	11,49	11,65
Bolu	Kıbrıscık		4.378	4.378		5.745	5.745	-	1,3	1,3	-	17,49	17,49
Bolu	Mengen	4	8.705	8.709	4	8.796	8.800	1,0	1,0	1,0	0,01	19,59	19,60
Bolu	Mudurnu	729	29.184	29.913	866	33.091	33.957	1,2	1,1	1,1	0,59	22,72	23,32
Bolu	Seben	44	5.127	5.171	108	9.086	9.194	2,5	1,8	1,8	0,10	8,41	8,51
Bolu	Yeniçağa		1.104	1.104		1.677	1.677	-	1,5	1,5	-	9,57	9,57
Bolu	**Toplam**	**8.294**	**192.407**	**200.701**	**18.450**	**265.342**	**283.792**	**2,2**	**1,4**	**1,4**	**1,40**	**20,17**	**21,57**
Düzce	Merkez	2.336	70.792	73.128	5.605	112.959	118.564	2,4	1,6	1,6	1,50	30,21	31,71
Düzce	Akçakoca	1.632	33.158	34.790	4.116	102.922	107.038	2,5	3,1	3,1	0,80	19,91	20,70
Düzce	Cumayeri	64	1.499	1.563	77	3.612	3.689	1,2	2,4	2,4	0,63	29,51	30,14
Düzce	Gölyaka		133	133		232	232	-	1,7	1,7	-	5,30	5,30
Düzce	Kaynaşlı	745	15.634	16.379	2.744	30.941	33.685	3,7	2,0	2,1	2,46	27,79	30,26
Düzce	**Toplam**	**4.777**	**121.216**	**125.993**	**12.542**	**250.666**	**263.208**	**2,6**	**2,1**	**2,1**	**1,23**	**24,60**	**25,84**
Karabük	Merkez	4.669	37.707	42.376	6.283	41.299	47.582	1,3	1,1	1,1	5,98	39,29	45,26
Karabük	Eflani	343	2.460	2.803	455	2.745	3.200	1,3	1,1	1,1	6,93	41,78	48,71
Karabük	Eskipazar	1.106	8.905	10.011	1.487	9.752	11.239	1,3	1,1	1,1	5,99	39,29	45,28
Karabük	Safranbolu	37.336	133.624	170.960	46.869	166.226	213.095	1,3	1,2	1,2	6,65	23,57	30,22
Karabük	Yenice	975	5.425	6.400	1.235	6.165	7.400	1,3	1,1	1,2	6,51	32,48	38,99
Karabük	**Toplam**	**44.429**	**188.121**	**232.550**	**56.329**	**226.187**	**282.516**	**1,3**	**1,2**	**1,2**	**6,54**	**26,28**	**32,83**
Zonguldak	Merkez	279	41.444	41.723	453	50.103	50.556	1,6	1,2	1,2	0,31	34,06	34,37
Zonguldak	Çaycuma		8.641	8.641		9.730	9.730	-	1,1	1,1	-	18,26	18,26
Zonguldak	Devrek		8.644	8.644		14.049	14.049	-	1,6	1,6	-	26,18	26,18
Zonguldak	Ereğli	620	13.358	13.978	910	18.334	19.244	1,5	1,4	1,4	0,82	16,58	17,40
Zonguldak	Gökçebey		608	608		1.107	1.107	-	1,8	1,8	0,00	9,48	9,48
Zonguldak	**Toplam**	**899**	**72.695**	**73.594**	**1.363**	**93.323**	**94.686**	**1,5**	**1,3**	**1,3**	**0,36**	**24,80**	**25,16**
		960.741	**711.731**	**774.371**	**97.062**	**1.047.135**	**1.144.197**	**1,9**	**1,5**	**1,52**	**2,13**	**24,87**	**26,99**
Genel toplam		6.736.387	18.415.741	25.152.128	21.358.066	30.205.507	51.563.573	**3,2**	**1,6**	**2,1**	**15,04**	**21,27**	**36,32**

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015

Turizm verileri incelendiğinde Batı Karadeniz'in turizm hareketlerinin Türkiye geneline göre düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 7 ve Tablo 8). Turizm faaliyetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, seyahat acentelerinin operasyonları, gelen turist sayısı yerine geceleme sayıları değerlendirildiğinde, Türkiye'de yabancı turistlerin gecelemelerinin ‰ 3'ünün, yerli turistlerin gecelemelerinin ise % 1,3'ünün Batı Karadeniz'de gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Batı Karadeniz doğal ve termal alanlarıyla Arap ülkelerinden turist çekmektedir. Yabancı ve yerli turistlerin bölgedeki gecelemeleri Türkiye geneline oranlandığında, yerli turist oranının yabancı turist oranının yaklaşık 4,5 katı olması, Batı Karadeniz'in açık bir biçimde yerli turizm destinasyonu olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, Batı Karadeniz'de tam olarak ölçülebilmesi mümkün olmayan ciddi bir günübirlik turizm olgusu vardır.

4.4.2 Seyahat Acenteleri

Bolu, Düzce ve Zonguldak illerindeki seyahat acenteleri, TÜRSAB Yedigöller Bölgesel Yürütme Kurulu'na; Bartın ve Karabük illerindeki seyahat acenteleri ise TÜRSAB Orta Anadolu Bölgesel Yürütme Kurulu'na bağlı bulunmaktadır.

Tablo 9. İllere göre Batı Karadeniz'de Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri

İl	Seyahat Acentesi Merkezi			Seyahat Acentesi Şubesi			Toplam Sayı
	A Grubu	B Grubu	C Grubu	A Grubu	B Grubu	C Grubu	
Bartın	2	-	-	3	-	-	5
Bolu	11	-	2	4	-	-	17
Düzce	9	1	-	5	-	-	15
Karabük	3	-	-	3	-	-	6
Zonguldak	6	-	1		3	-	10
TOPLAM	**31**	**1**	**3**	**15**	**3**	**-**	**53**

Kaynak: TÜRSAB, 2015

Batı Karadeniz'de Tablo 9'da görüldüğü gibi toplam TÜRSAB'a kayıtlı toplam 53 seyahat acentesi faaliyet göstermektedir.

4.4.3 Turizm İstihdam Yapısı

Batı Karadeniz'de Turizm sektörünün istihdam yapısının turizmi destekleyici sektörlerle birlikte faaliyetler bazında, NACE[18] Rev.2-TR Ulusal Ekonomik Faaliyet Sınıflaması kodları dikkate alınarak analiz edilmesi uygun görülmüştür (Bkz. Tablo).

[18] Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflaması (**NACE,** Fransızca, ***"Nomenclature Statistique des Activités Économiques Dans la Communauté Européenne"*** tanımının akronimidir; İngilizcesi The Statistical Classification of Economic Activities in the European Community). Avrupa'da ekonomik faaliyetlerle ilgili istatistiklerin üretilmesi ve yayılması amacına yönelik bir başvuru kaynağıdır. NACE kodlamasında, faaliyet konularına göre işletmelere altı haneli bir kod verilmektedir. Türkiye'de birçok alanda yürütülen Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları çerçevesinde, NACE kodu uygulaması da kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 10. 5510 *Sayılı* Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 4-1/A Maddesi Kapsamındaki İşyeri ve Zorunlu Sigortalı Sayılarının Faaliyet Gruplarına ve İllere Göre Dağılımı (2014)

Faaliyet kodu	**Faaliyet Grupları** *Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması (NACE Rev.2)* *Ulusal Ekonomik Faaliyet Sınıflaması (NACE Rev.2-TR)*	**Bartın**		**Bolu**		**Düzce**		**Karabük**		**Zonguldak**		**Bölge Toplamı**		**Türkiye Genel Toplamı**	
		İşyeri Sayısı	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**	**İşyeri Sayısı**	**Sigortalı Sayısı**
55	Konaklama	98	435	109	1.731	92	706	153	774	84	657	536	4.303	16.530	213.202
56	Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	325	1.163	440	2.987	457	2.793	367	1.518	632	2.921	2.221	11.382	99.177	564.616
68	Gayrimenkul Faaliyetleri	125	165	198	364	22	37	22	33	40	66	407	665	41.915	86.388
74	Diğer Mesleki, Bilim ve Tek. Faaliyetler	9	4	14	56	19	92	17	33	29	169	88	374	6.198	24.802
77	Kiralama ve Leasing Faaliyetleri	1	1	9	47	23	88	19	57	48	102	100	295	5.667	30.425
79	Seyahat Acentesi, Tur Oper. Rez. Hiz.	23	172	13	58	3	4	18	45	33	83	90	362	7.560	49.221
90	Yaratıcı Sanatlar, Eğlence Faaliyetleri	0	0	2	3	1	26	0	0	7	27	10	56	1.376	12.796
91	Kütüphane, Arşiv ve Müzeler	0	0	0	0	3	7	3	14	1	2	7	23	334	2.680
92	Kumar ve Müşterek Bahis Faaliyetleri	8	20	8	15	16	37	9	11	119	446	160	529	4.228	11.580
93	Spor, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	17	37	19	147	22	154	21	147	28	94	107	579	6.460	40.373
96	Diğer Hizmet Faaliyetleri	52	104	63	167	99	250	63	103	166	470	443	1.094	27.524	104.249
	Toplam	658	2.121	875	5.575	757	4.194	692	2.735	1.187	5.037	4.169	19.662	216.969	1.140.332

Kaynak: TÜİK, 2015

Batı Karadeniz'deki iller arasında Tablo 10'da görüldüğü gibi Bolu'nun, konaklama işletmeleri açısından diğer illere göre üstünlüğü vardır. Ancak seyahat işletmeleri açısından üstünlük Zonguldak ilindedir. Batı Karadeniz'de, Sosyal Güvenlik Kurumuna kayıtlı ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren 536 adet işletme vardır ve toplamda 4.303 kişiye istihdam sağlanmaktadır. İşletme başına yaklaşık olarak 8,02 kişi kayıtlı olarak çalışmaktadır.

4.5 Batı Karadeniz Turizm Arz Kaynakları

Destinasyonun ana karakteristiğini de belirleyen hepsi birer alansal varlık olan turizm çekicilikleri, doğal ve kültürel çekicilikler olmak üzere ikiye ayrılır. Doğal çekicilikler, topografya (dağlar, kıyılar, mağaralar, doğal oluşumlar...), iklim (yağış, sıcaklık, nem…), hidroloji (göller, ırmaklar, çağlayanlar, sıcak su kaynakları..), yaban hayatı – fauna (memeli hayvanlar, kuşlar, böcekler...), bitki örtüsü (ormanlar, otlaklar...), coğrafik konum (merkezilik, ücralık) biçiminde gruplandırılabilir. Kültürel çekicilikler, yer (tarih öncesi kalıntılar, tarihsel alanlar) ya da etkinlik (festival, fuar, folklorik törenler..) biçiminde görülebilen, doğal kaynaklara göre daha çok alt grubu olan turizm çekiciliklerinden oluşmaktadır (Weaver & Oppermann, 2000, s. 468).

Batı Karadeniz, değişik turizm türlerine kaynak oluşturabilecek doğal ve kültürel çekicilikler konusunda oldukça zengindir. Destinasyonda kitle turizmi (deniz, kum ve güneş), günübirlik turizm, kongre ve fuar turizmi, kış turizmi, spor turizmi, golf turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, outdoor sporları, avcılık ve balıkçılık, sağlık turizmi ve termal turizm, yaşlı turizmi – geriatri, wellness ve spa turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, sanat turizmi (geleneksel el sanatları), inanç turizmi, gastronomi turizmi, mağara

turizmi, fotoğrafçılık – foto safari, doğa turizmi, botanik turizmi, yayla turizmi, ekoturizm - kırsal turizm, kurvaziyer turizmi olanakları vardır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Batı Karadeniz İlleri Turizm Kaynakları

İller	**Bartın**	**Bolu**	**Düzce**	**Karabük**	**Zonguldak**
Av Turizmi		X		X	X
Ekoturizm	X	X	X	X	
Etkinlik Turizmi	X	X	X	X	X
Kamp ve Karavan Turizmi		X			
Kış Turizmi		X			
Deniz Turizmi	X		X		X
Kongre Turizmi	X	X			
Kültür Turizmi	X	X	X	X	X
Mağara Turizmi				X	X
Spor Turizmi		X	X		
Sualtı Dalış Turizmi	X		X		X
Termal Turizm		X		X	
Yat Turizmi	X				
Yayla Turizmi	X	X	X	X	X

Kaynak: Düzce, Bolu, Zonguldak, Bartın ve Karabük illerinin Kültür ve Turizm Müdürlükleri

Batı Karadeniz illeri turizm kaynakları açısından Tablo 11'de görüldüğü gibi oldukça zengindir. Söz konusu kaynakların birlikte değerlendirilebileceği diğer alternatif turizm olanakları ve bu olanakların ortaya çıkardığı turistik hizmet altyapısı fazlasıyla bulunmaktadır.

4.6 Batı Karadeniz GZFT analizi

Bölgede bulunan beş il (Bartın, Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak) için genel bir GZFT - SWOT (Durum) analizi yapmak doğru değildir. Bölgede bulunan beş ilin birbirine yakın çok yakın sosyolojik ve coğrafik özellikleri, bütünleşik bir küme ve destinasyon oluşturma potansiyeli olduğu için, Batı Karadeniz'in sürdürülebilir turizme yönelik olarak yapılan GZFT - SWOT (Durum) analizi tablosunda ifade edilmiştir (Bkz. Tablo 12) .

Batı Karadeniz'le ilgili kaynak tarama, gözlem ve özellikle kilit bilgi kaynaklarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, GZFT - SWOT (Durum) analizinde kullanılmıştır. Bir destinasyonun acenteler tarafından sürdürülebilirlik perspektifiyle pazarlanabilmesi için, bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin, geleceğe yönelik fırsatların ve tehditlerin bilinmesi çok önemlidir. Batı Karadeniz'in sürdürülebilir turizm potansiyeli, seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm pazarlama çabalarının ne olması gerektiği, yapılan GZFT - SWOT (Durum) analizi ile daha da belirginlik kazanmaktadır.

Tablo 12. Batı Karadeniz'in Sürdürülebilir Turizme İlişkin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Fırsatlar ve Tehditler - GZFT (SWOT) Analizi

Güçlü yönler	Zayıf yönler
• Zengin florasının ve faunasının olması • Habitat ve ekosistem çeşitliliği ve zenginliği • Su kaynaklarının (göletler, akarsular) ve termal kaynakların zenginliği • Yabanıl hayvan türlerini barındıran doğal karaktere sahip ormanları • Geleneksel konutlar ve konaklar (Safranbolu, Bartın, Mudurnu, Göynük) • Etnografik değerler (yerel el sanatları), zengin yemek kültürü ve Mengen aşçılık geleneği • Geleneksel Türk konukseverliği olan insan dokusu ve turizme önem verilmesi • İllerde yaşam endeksi il sıralamalarının yüksek olması • Uluslararası ve ulusal statülü korunan alanların çokluğu • Bölgede turizmin görece yeni bir sektör olması, turizm pazarının henüz doyuma ulaşmamış olması ve rekabetin baskın olmaması • Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı'nda Ekoturizm Odaklı Gelişim Bölgesi olarak belirlenmesi • Turizm yatırımlarının desteklenmekte olması ve yatırıma uygun alanların varlığı • Ulusal pazarlarda yeterince tanınmamış ve uluslararası pazarlarda henüz keşfedilmemiş bir destinasyon olması • Turizmde çalışabilecek nitelikli insan kaynağının varlığı ve ücret düzeylerinin düşük olmasının işletme maliyetleri üzerindeki olumlu etkileri • Bölge coğrafyasının jeomorfolojik özellikleri nedeniyle her mevsim farklı turizm aktiviteleri için uygun alanların bulunması (kayak, doğa sporları) • Coğrafik konumu nedeniyle turist gönderen Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole yakın olması	• Su kaynaklarının çevre problemlerinin tehdidi altında bulunması • Deniz turizmi için uygun olan sürenin 90 günün altında olmasından dolayı, kıyı oteli gibi deniz turizmi yatırımlarının ekonomik görülmemesi • Eski doğu bloku ülkelerinin endüstriyel sıvı atıklarının Tuna Nehri'yle Karadeniz'e ulaşması ayrıca denizlerin kirliliği • Termik santraller ve taş - kum ocakları • Tarihsel alanların bakımsızlığı, doğal ve kültürel mirasın yeterince korunamaması geleneksel evlerin restorasyonunun yavaş seyretmesi problemi. • Yanlış kentleşme anlayışı, imar planlarına uyulmaması, yerel mimari karakteristiğin bozulması • Geleneksel sanatlarda üretim azlığı • Çeşitli alt ve üst yapı eksiklikleri • Demiryolu ve denizyolu ulaşımının zayıf olması, bu ulaşım araçlarından yararlanılamaması, havayolu ulaşımının yetersizliği • Doğal alanlarda bulunan üst yapı tesislerinin ve yapılaşmanın doğal çevre ile uyumsuz olması • Transit yollara yakın olmasından dolayı ziyaretlerin günübirlik olması, gecelemenin istenilen düzeyde olmaması • Geleneksel bakış açısının tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi turizm alanında da olumsuz etkilerini göstermesi • Bölgeye yönelik turistik yatırım ve teşviklerin az, girişimciliğin yetersiz olması • Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ile ilgili bölgesel düzeyde stratejik planların bulunmaması • Sürdürülebilir turizme yönelik bilgi eksikliği ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde geniş katılımlı uygun bir organizasyonun yapılmaması • Konaklama tesislerinin iç ve dış pazara hitap edecek tarzda biçimlenmemiş olması ve yatak kapasitesindeki ve hizmet kalitesindeki eksiklikler, • Bölgede sürdürülebilir turizm çeşitleri konusunda uzmanlaşmış tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin az ve yetersiz olması • Bölgenin turistik tanıtım ve pazarlamasının yetersiz olması, imaj sorunu • Bürokratik ve yasal engeller • Kamu ve özel sektörün ilgisizliği

Fırsatlar	Tehditler
• Sürdürülebilir turizm gelişimine uluslararası boyutta artan ilgi ve bölgenin özellikle sahip olduğu değerler açısından yüksek rekabet gücü • Turistlerin değişen motivasyonları, serbest zaman ve harcanabilir gelirin artmakta olması, daha otantik, farklı ve benzersiz deneyimler yaşamak istemeleri ve farklı turizm ürünlerine yönelik olarak değişen satın alma davranışları • Bölgede devam eden ulaştırma, haberleşme ve altyapı projelerinden dolayı gelişen ulaşım olanakları (yeni bölünmüş karayolları, Zonguldak Saltukova Havalimanı) nedeniyle bölgenin daha ulaşılabilir olması • Bölgede bulunan beş ilin (Bartın, Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak) üniversitelerinin gelişmesi nedeniyle artan genç nüfus ve öğrenci ailelerinin bölgeyi ziyaret etmeleri nedeniyle potansiyel turist sayısının artması • Bölgede bulunan beş ilin (Bartın, Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak) birbirine yakın olması ve bütünleşik bir küme ve destinasyon oluşturma potansiyeli • Kıyı turizminin yoğun olduğu bazı destinasyonlarda pazarın doyuma ulaşması ve küresel ısınma nedeniyle güney bölgelerinden kaçışın ve kuzey bölgelerine yönelik turizm talebinin artması • Alternatif turizm potansiyelinin olması (aynı anda farklı turizm türlerinden yararlanabilmeye olanak sağlaması) • Bölgede su kaynaklarının fazla olmasından dolayı su sıkıntısının bulunmaması • Sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik ilginin ve bu konuda yapılan bilimsel araştırmaların artması • Üçüncü yaş turizmine ve sağlık turizmine yönelik ilginin artması	• Orman köylerine ve yaylalara yönelik ikinci konut artışı ve köylerin otantizmini yitirmesi • Çevreye uyumsuz yapılaşma potansiyeli • Tavukçuluk, madencilik ve demir-çelik endüstrisi faaliyeti sonucu ortaya çıkan çevresel kirlenme ve su kirliliği • Ormanlarda ve ahşap köy evlerinde yangın riski • Yerel yönetimlerin sorunları, kamu yöneticilerinin ilgisizliği • Bölgeye yönelik özel fonların bulunamaması • Sermayenin rant alanlarına öncelikli olarak yönelmesi • Orta ve Doğu Karadeniz'deki rakip destinasyonların (Beypazarı, Kastamonu, vb.) gelişmesi ve bu destinasyonların bazı alanlarda rekabet üstünlüğü olması • Nüfus yoğunluğu nedeniyle taşıma kapasitesinin aşılması ve doğal alanlara zarar verilmesi (deniz ve toprak kirliliği) • Gürültü kirliliğinin artması • Doğaya yönelik turizm faaliyetlerinin artışı nedeniyle doğal çevre üzerinde baskının artması, biyolojik çeşitliliğin olumsuz etkilenmesi ve yok olması • İç göçe bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar

Seyahat acenteleri tarafından, Batı Karadeniz destinasyonunun sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine uygun olarak pazarlanabilmesi için; destinasyonun sahip olduğu güçlü yönlerinin korunmasının ve gelişmesinin desteklenmesi, zayıf yönlerine ilişkin düzeltici ve iyileştirici uygulamalarda ilkelere uyulması, karşısındaki fırsatları en doğru zamanda ve hızlı bir biçimde değerlendirilerek pazardaki gücünün artırılması önem taşımaktadır.

BÖLÜM 5

Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı Araştırması

5.1 Araştırma Problemi

Birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlar olan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme artık bir yaşam tarzı olarak benimsenmeyi beklemektedir. Toplumun bütün kesimleri sürdürülebilir gelişme için baskı mekanizmaları oluşturmaya başlamışlardır (Futerra, 2008, s. 19). Dünyada sürdürülebilir küresel gelişme ve bilgi toplumu perspektifleri, Türkiye'yi de yeni açılımlara yöneltmekte, bulunduğu coğrafya ve jeopolitik konumu itibariyle ve AB uyum süreci boyunca iç ve dış dinamikleri değişim ve/veya dönüşüm göstermektedir. Turizm sektörü açısından, özellikle çevreye duyarlı, sosyal uyumu sağlama, istihdamı artırma, kırsal kesimden büyük kentlere göçü azaltma, yöresel kaynakları atıl durumdan kurtarma ve nihayetinde yöre halkının refah düzeyini arttırma yeteneğine sahip sürdürülebilir yeşil pazarlama ve KOBİ ölçeğindeki yatırımlara ilişkin politikalar önemsenmeye başlanmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s. 31-32).

Turizm verileri incelendiğinde, dünyada en çok turist çeken 10 ülke arasında yer alan Türkiye (UNWTO, Tourism Highlights 2015, 2016, s. 6), Akdeniz ve Avrupa ülkeleri arasında turizm kaynakları açısından oldukça zengindir. Türkiye'nin bu turizme konu olan sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklarının sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine göre değerlendirilmesi gerektiği ortak bir kanıdır.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, Türkiye'nin turizmdeki yol haritası niteliğinde olan ve turizm çeşitlendirmesine yönelik çalışmaların da yer aldığı *"Türkiye Turizm Stratejisi 2023"* adlı eylem planında, sürdürülebilir turizm genelde ekolojik boyutuyla ele alınmış, Koruma - Kullanma Dengesi'ni gözeterek destinasyonların sürdürülebilir kullanımını sağlayan yönetim planlarının hazırlanması öngörülmüştür. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te, Batı Karadeniz ve Orta Karadeniz, sürdürülebilirlik ilkelerine göre geliştirilecek ekoturizm bölgesi olarak kurgulanmıştır.

Sürdürülebilir turizme yönelik talebin artmasıyla, sürdürülebilirlik perspektifinde gelişmiş yeni işletmecilik uygulamalarının ve pazarlama yaklaşımlarının değerlendirilmesi gibi önem arz etmeye başlayan konular hakkında ulusal ve uluslararası alanda sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Türkiye ekonomisine ciddi katkılarda bulunan bir sektörün, uluslararası pazardaki rakipleriyle rekabet edebilmesi için bu yeni trendleri ve yaklaşımları ne ölçüde takip ettiğinin bilinmemesinin, akademik ve sektörel açıdan bir eksiklik olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda uluslararası ve ulusal çalışmaların, turizmdeki yeni trendlerin ve yaklaşımların; araştırmacı tarafından, Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesinin gerekliliği hissedilmiştir.

Araştırma problemi, "*Batı Karadeniz'e Tur düzenleyen seyahat acentelerinin sürdürülebilir pazarlama yaklaşımını kullanma düzeyleri nedir?"* cümlesiyle ifade edilmiştir.

Söz konusu problem cümlesi ile ifade edilen duruma yanıtlar verilebilmesi, değerlendirme ve analizlerin yapılabilmesi için, Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür

ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat işletmelerinin profilleri, görüşleri; destinasyonun turizm sektörüne yönelik alansal varlıkları ve bunların sunumları ile yerel turizm paydaşlarının görüş ve önerilerinin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Araştırma problemi ve alt problemlerine yönelik olarak, ilgili literatür taranarak, seyahat işletmeciliğinde sürdürülebilir turizm gelişimi ve sürdürülebilir turizm pazarlaması alanındaki çalışmalar değerlendirilmiş, Dünya'da ve Türkiye'deki mevcut durum, uygulamalar, gelişme trendleri ortaya konularak, geliştirilen anket ve görüşme (mülakat) formları analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmış, konuya ilişkin değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

5.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turizmde sürdürülebilirliğe odaklanıldığı bir dönemde Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerini ölçmek ve değerlendirmektir.

Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları ayrıca,

- Seyahat acentelerinin profilinin belirlenmesi,
- Batı Karadeniz seyahat pazarının özelliklerinin belirlenmesi,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerinde engelleyici ve teşvik edici faktörlerin etkisinin belirlenmesi,
- Seyahat acentelerinde hangi doğrudan pazarlama aracının daha çok kullanıldığının belirlenmesi,
- Seyahat acentelerinin doğa turizmi pazarlama nedenlerinin etkisinin belirlenmesi olarak sıralanabilir.

5.3 Araştırmanın Önemi

Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri tarafından sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının ne ölçüde kullanıldığı ve uygulamalarının neler olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Seyahat acentelerine, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımına ilişkin değerlendirmelerde ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın beklenen yaygın etkileri ve oluşturacağı düşünülen katma değeri olarak;

- Araştırma, Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentelerinin faaliyetlerini sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri ve sürdürülebilir pazarlama perspektifinden inceleyen özgün bir çalışma niteliği taşımaktadır.
- Özellikle konunun daha önce çalışılmamış olması ve uluslararası platformda da yeni bir yaklaşım olmasından dolayı bu konulardaki literatür eksikliğinin giderilmesine ve benzer çalışmaların yapılmasına yardımcı olabilecektir.
- Araştırmada, seyahat acentelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri kapsamında yürütülmesinde engelleyici ve teşvik edici faktörlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.
- Araştırmanın, sürdürülebilir turizm pazarlaması konusunda içerdiği pratik bilgilerden dolayı seyahat acentelerine ve sürdürülebilir turizm konularında yeni projelerin geliştirilmesine rehberlik edebilecek niteliktedir.
- Araştırma ile, Batı Karadeniz'de turizm sektörüne yönelik alansal varlıkların ve diğer turizm arz bileşenlerinin sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri doğrultusunda kullanılmasına katkı sağlayabilecektir.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada ulaşılacak evren ve belirlenen yöntemler bakımından herhangi bir sınırlılık görünmemektedir ancak araştırmanın nitel ve nicel boyutlarının olması, her boyut için farklı sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının genel olarak yanlış anlaşılması ve seyahat acentelerinin bu tür anket uygulamalarını çok yapmalarından dolayı yeterli zaman ayırmak istememeleri en temel sınırlılık olmuştur.

Sürdürülebilirlik konusunda değişik ve kapsamlı kaynaklara ulaşılmaya çalışılmakla birlikte, özellikle araştırmanın ana teması olan *"Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama"* ile ilgili konuların, Türkçe literatürde, sürdürülebilirliğin diğer alanlarında olduğu kadar geniş ve yeterli biçimde yer almaması, uluslararası platformda ise, son yıllarda yayımlanan kimi kaynaklarda ve kısmen dar kapsamda yer almasıdır. Literatür incelemesi ve değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer verilen belirli sayıdaki boyutlara ilişkin belirli sayıdaki faktörlerin ele alınması, ayrıca konu açısından bir sınırlılıktır.

TÜRSAB AR-GE Departmanı'ndan alınan bilgilere göre, Türkiye'de, 2015 yılında, tüm gruplarda 8.633 acente vardır. TÜRSAB'ın 27 Şubat 2015 tarihinde tamamladığı *"Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi"* çalışmasına göre 734 acentenin, en fazla yurt içinde birden çok ili kapsayan, içinde Batı Karadeniz'in olduğu doğa ve kültür temelli turlar düzenlediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sayı evren olarak alınmış, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle pazara yakınlığından dolayı İstanbul ve Ankara'daki acentelere yoğunlaşılmıştır. Diğer illerdeki seyahat acentesi yöneticilerine telefonla ulaşılarak çevrimiçi (online) anketin doldurulması sağlanmıştır. Bu da, koşullardan kaynaklanan bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Koşullardan kaynaklanan bir sınırlılıkla da araştırma alanı belirlenirken karşılaşılmıştır. Batı Karadeniz ifadesi, aslında 6-21 Haziran 1941 tarihinde Ankara'da yapılan Birinci Türk Coğrafya Kongresi'nde belirlenen Karadeniz Bölgesi'nin bir bölümünden çok, Marmara Bölgesi'nin doğu kısmından başlayan benzer karakteristik özellikleri olan Düzce, Bolu, Zonguldak, Bartın ve Karabük illerini kapsayan Kastamonu ve Sinop iline kadar uzanan bir alanı tanımlar. Sinop daha çok Orta Karadeniz, Kastamonu ise kısmen Orta Karadeniz kısmen de İç Anadolu karakteristiği taşıdığından bu araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

5.5 Metodoloji

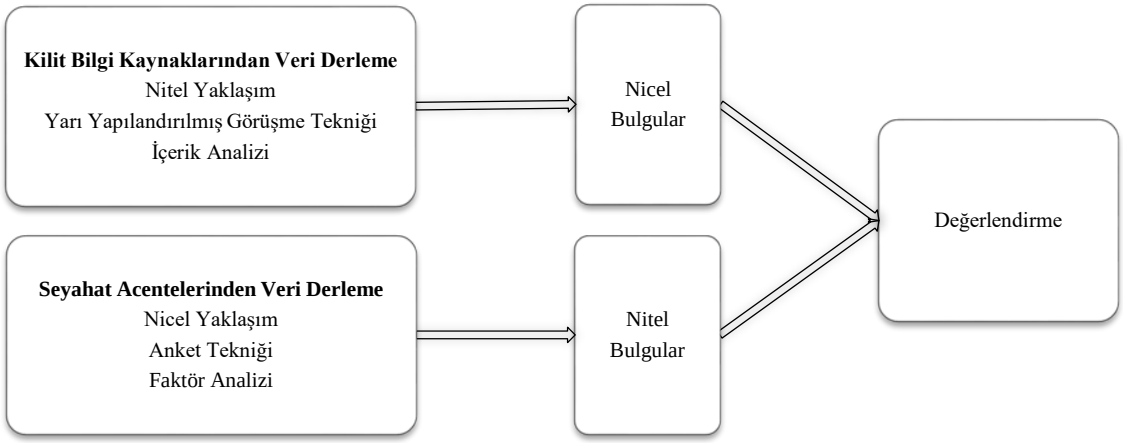
Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, nicel ve nitel verilerin toplanmasında, analizinde ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

5.5.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada, güvenilir ve geçerli bilgiye ulaştırdığı ve araştırmanın metodolojisini daha da güçlendirdiği için (Davies, 2003, s. 99) nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemlerinin bir arada olduğu karma desene dayalı bir araştırma modeli (Creswell, 2013, s. 204) uygulanmıştır.

Araştırma deseni, araştırmanın sorularını yanıtlamak ya da hipotezlerini test etmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır (Büyüköztürk, 2007, s. 1). Creswell (2013) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, gerçekleştirilen bu araştırma

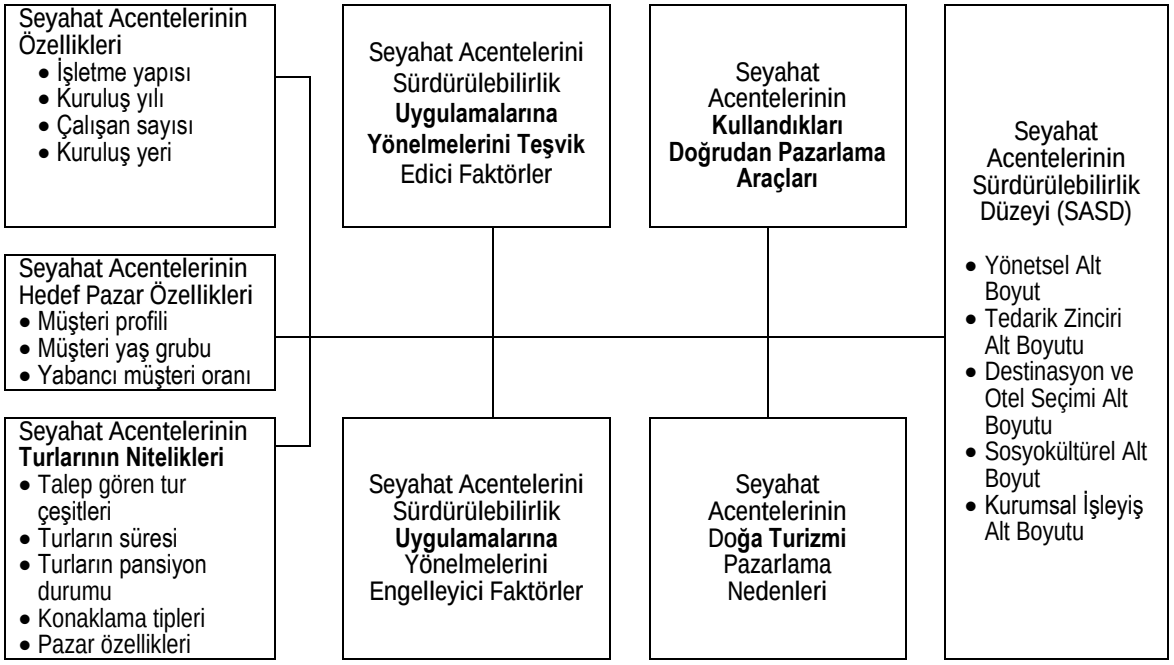
nicel verilerin toplanıp daha sonra, nicel verileri açıklamak amacıyla nitel verilerin toplandığı *"sıralı açıklayıcı tasarım"* desendedir.



Şekil 9. Araştırma deseni

Baskın olarak önceliğin nicel verilerde olduğu, nitel verilerin nicel verileri artırmak için toplandığı sıralı açıklayıcı tasarım deseninde, verilerin analizi birbiriyle ilişkili olup çoğunlukla veri, yorumlama ve tartışma bölümlerinde birleştirilmektedir. Bu süreçteki iki aşama, araştırmanın niteliğine göre, Şekil 9'dan da anlaşılacağı üzere birbirinden ayrı olarak da yürütülebilmektedir.

Araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanan araştırma modeli, örneklemin seçimine ve veri toplama aracına uygun olmalıdır (Karasar, 2011, s. 76). Araştırmanın nicel boyutunda araştırma amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan araştırma modeli, Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10. Araştırma modeli

Buna göre, Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin pazarlama yaklaşımlarının ne denli sürdürülebilir turizme yönelik olduğunun belirlenmesi için anket çalışması ile birlikte; arza (destinasyonun turizm sektörüne yönelik alansal varlıklarına ve mevcut durumuna) yönelik inceleme ve değerlendirmelerin yanında, destinasyonu iyi bilen kilit bilgi kaynaklarının görüş ve önerilerinin de dikkate alınması gerektiğinden, bu alanı da kapsayan bir araştırma yürütülmüştür.

Araştırma modeli açısından bakıldığında, bu araştırma, geçmiş veya mevcut olayları, kavramları, ilişkileri açıklamaya çalıştığı için *tanımlayıcı / betimleyici (descriptive) araştırmalar* (Balcı, 2015, s. 10) içinde yer alır. *Tanımlayıcı / betimleyici (descriptive)* araştırmalar, değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar (faktör ve/veya değişken gruplandırmaları) yapar (Erdoğan İ. , 2012, s. 169).

5.5.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırmalarda, ilgili incelemeler ve kuramsal çerçeve kurulduktan sonra, problem tanımı, gerekçeli araştırma sorusu (soruları) (Erdoğan İ. , 2012, s. 94), veya olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen (kestirilen) ilişki olarak tanımlanan hipotez (hipotezler) sunumuyla sonuçlandırılır (Karasar, 2011, s. 68).

Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik algıları, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarında sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri kapsamında belirlenen hangi faktörleri öncelikli olarak ele aldıkları, bu doğrultuda düşünülenlerle uygulamaların tutarlı olup olmadığının ortaya konulmasında etkili olacaktır. Faktör analizleri sonucunda, bazı bağımsız değişkenlerle araştırma boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

Hipotezler, daha sonraki bölümlerde ayrı ayrı tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir biçimde test edilecektir. Araştırma amaçları doğrultusunda belirlenen alternatif hipotezleri yani H_a'i temsil eden hipotezler;

H_1 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile yabancı müşterilere yapılan tur satışlarının oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların ortalama süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_9 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların pansiyon durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10} Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır.

H_{11} Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır.

H_{12} Doğa turizmi pazarlama nedenlerinin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır.

H_{13} Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımının seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır.

5.5.3 Evren ve Örneklem

Bu araştırma niteliği gereği, nicel verilerin toplanıp daha sonra nicel verileri açıklamak amacıyla nitel verilerin toplandığı sıralı açıklayıcı tasarım desende olduğu için bu araştırmada, kilit bilgi kaynakları (KBK) ve seyahat acenteleri olmak üzere iki farklı evren ve her ayrı evren için farklı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

5.5.3.1 Kilit Bilgi Kaynakları

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi görüşülecek kişilerle ilgili belli bir sayıya ulaşmaktan çok, görüşülen kişilerin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığı önemlidir (Türnüklü, 2000, s. 548). Kilit bilgi kaynakları (KBK) bağlamında evren, *"Konu Hakkında Deneyimi ve Bilgisi Olanlar (Key Informant)"* olarak tanımlanmış ve bu evrene Batı Karadeniz'deki turist çekim merkezlerine tur düzenleyen seyahat acentelerinin yerel paydaşları, TÜRSAB Yedigöller Bölgesel Yürütme Kurulu üyeleri**,** konuyla ilgili akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, tur operatörleri, acente ve otel yöneticileri dâhil edilmiştir. Araştırmacının, araştırma alanında yaşıyor olması, turizm akademisyeni olması, araştırma bölgesiyle ilgili başka çalışmalarının olması, araştırma bölgesine ilişkin yeterli doğru bilgiyi alabileceği kişi ve kurumların belirlenmesini kolaylaştırmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcıların Batı Karadeniz destinasyonunu bilen ve turizm alanında yetkin olan kişilerden, Bartın, Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak illerinden homojen biçimde olmasına özen gösterilmiştir. Akademisyenler, beş ilde bulunan üniversitelerden birer kişi olabilecek biçimde seçilmiştir. Kalkınma ajanslarından, ticaret ve sanayi odasından, il kültür ve turizm müdürlüklerinden olan kişiler, bölge üzerinde turizm konusunda araştırma yapıp, proje ve rapor hazırlamakta olan kişilerdir.

Nitel araştırmalarda, bu araştırmada olduğu gibi araştırma problemine cevap bulunabileceğine inanılan kişilerle görüşüldüğü (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 140) için bu örnekleme tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (yargısal - kasti) örnekleme olarak tanımlanmaktadır. Kararsal (yargısal - kasti) örneklemede görüşmecilerin belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının yargısı olmaktadır.

Elbette, örnek seçimi sübjektif olduğu için genelleştirme problemleriyle karşılaşılmaktadır (Gegez, 2010, s. 217).

Araştırmanın nitel boyutunda, belirlenen kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı bir biçimde görüşmeler, araştırmacı tarafından yüz yüze 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Çünkü yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler daha nitelikli ve sağlam bir temele dayanmış olmakla beraber, yüz yüze yapılan görüşmelerin esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soruların sırası, anlık tepki, veri kaynağının, onaylanması, tamlık ve derinlemesine bilgi yönünden avantajları bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 123). Başlangıçta, 10 farklı gruptan, 20 kişi olarak planlanan görüşmeler, 2 kişiyle tam anlamıyla araştırma amacına uygun biçimde görüşülemediği için 18 kişi ile sonlandırılmıştır. Görüşülen gruplar ve her gruba düşen kişi sayısı Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 13. Görüşme Yapılan KBK Grupları ve Sayı Dağılımı

	Kesim	**Görüşülmesi Planlanan**	**Görüşülen**
1	Akademisyenler (Seyahat Acenteciliği ve Pazarlama Alanında)	5	5
2	Kültürel Miras Alanı Yönetimi Başkanı	1	1
3	TÜRSAB Yedigöller Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanlığı	1	1
4	Kalkınma Ajansı Yöneticileri (MARKA, BAKKA)	4	3
5	Sivil Toplum Kuruluşu - BOLU TSO Başkanlığı	1	1
6	Araştırmacı	2	2
7	Konaklama Tesisi İşletmecisi	2	2
8	Seyahat Acentesi Yöneticisi	2	1
9	Turist Rehberi	1	1
10	Yatırım Danışmanı	1	1

Yapılan görüşmeler, ortalama 40 dakika sürmüş ve veriler, araştırmacı tarafından forma yazılarak kaydedilmiştir. Görüşmelerde, sadece formda yer alan soruların alanının sınırları içinde kalınmasına dikkat edilmiştir.

5.5.3.2 Seyahat Acenteleri

Araştırmanın nicel kısmında; üzerinde araştırma yapılacak olan, önceden belirlenmiş belirli bir özellik taşıyan ve araştırma sonuçlarının genelleştirilmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanan (Karasar, 2011, s. 109) evren; Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acenteleridir.

TÜRSAB AR-GE Departmanı'ndan alınan bilgilere göre araştırmanın yapıldığı 2015 yılında Türkiye'de tüm gruplarda 8.633 seyahat acentesi bulunmaktadır. TÜRSAB AR-GE Departmanı'nın 27 Şubat 2015 tarihinde tamamladığı *"Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi"* adlı çalışmada katılımcı seyahat acentelerinden, faaliyet alanlarından en fazla aktif oldukları beş alandaki konumlarına uyan operatör ya da satış kolları hakkında bilgi istenmiştir. Söz konusu araştırmada,

- Katılımcı seyahat acentelerinden 680 tanesinin *"Kültür / Anadolu Turu",*
- Katılımcı seyahat acentelerinden 281 tanesinin *"Hafta sonu / Doğa Turu",*
- Katılımcı seyahat acentelerinden 227 tanesinin ise hem *"Kültür / Anadolu Turu"*, hem de *"Hafta sonu / Doğa Turu"*, yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca araştırma sonucunda, bu acentelerin yurt içinde birden çok ili kapsayan tur düzenleyenlerinin, en fazla gerçekleştirdikleri turlar içinde Batı Karadeniz destinasyonunun da yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye'de 2015 yılında tüm gruplarda 8.633 acente vardır ancak TÜRSAB'ın Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi çalışmasından da görüldüğü gibi 734 seyahat acentelik bir kütle karşımıza çıkmaktadır.

Bir ana kütleyi oluşturan bütün birimlere ulaşmak amaçlanıyorsa, bunun adı tam sayımdır. Herhangi bir sebepten dolayı ana kütlenin sadece bir kesimine ulaşmaya da

örneklem denmektedir (Nakip, 2013, s. 261). Bu kütleden herhangi bir örneklem seçimi yöntemine başvurulmayıp tamsayım yapılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklem büyüklüğü evren büyüklüğüne eşittir.

Tablo 14. TÜRSAB Anketine Göre Yurtiçinde 1'den Çok İli Kapsayan Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Acentelerin İllere Göre Dağılımı

İller	**N**	**%**
İstanbul	298	40,60
Antalya	70	9,54
Ankara	50	6,81
İzmir	40	5,45
Muğla	29	3,95
Nevşehir	28	3,81
Bursa	21	2,86
Aydın	19	2,59
Konya	14	1,91
Mersin	12	1,63
Diğer İller	153	20,84
Toplam	734	100,00

TÜRSAB'ın Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi çalışması sonucunda Kültür / Anadolu Turu ve Haftasonu / Doğa Turu düzenleyen 734 seyahat acentesinin kuruluş yerleri itibariyle Tablo 13'te de görüldüğü gibi İstanbul, Antalya ve Ankara illerinde yoğunlaşmaktadır.

Seyahat acentelerinin kuruluş yeri itibariyle çok farklı illerde bulunması, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle, turist trafiğinin en yoğun olduğu 2015 ilkbahar ve yaz aylarında, özellikle TÜRSAB'ın Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi çalışmasına katılmış Batı Karadeniz'deki turist çekim merkezlerine tur düzenleyen seyahat acentelerinin Ankara ve İstanbul ofisleri bizzat ziyaret edilerek yüz yüze anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket uygulaması, araştırmanın güvenirliğini artırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla özellikle tercih edilmiştir.

Yer olarak ulaşılması mümkün olmayan acenteler için anket, çevrimiçi (online) olarak doldurulabilecek biçimde düzenlenmiş, çevrimiçi anketin bağlantı linki açıklayıcı bir kapak yazısıyla TÜRSAB'ın Seyahat Acenteleri Faaliyet Alanları Anketi sonucunda belirlenen seyahat acentelerinin sorumlu yöneticilerinin e-posta adreslerine de gönderilmiştir. Ancak geri dönüş çok düşük düzeyde olduğu için, birebir telefon görüşmeleri sonrası e-postalar yeniden gönderilerek çevrimiçi anketin doldurulması sağlanmıştır.

İnternet üzerinden (online) anket uygulanmasıyla ilgili tartışma konuları yanıtlanma oranları, veri kalitesi ve olasılık örneklemesini sağlamasının zorluğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca katılımcının kontrolü ve izlenmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Altunışık, 2008, s. 5). Araştırmacıların örneklemin tamamını bildiği ve bütün üyeleriyle iletişim kurulabildiği küçük bir popülasyondan sonuç çıkarmak istendiğinde, örneklemdeki kişilerin tamamı eşit biçimde yer alır. Hedef kişiler bilindiğinden, yanıtlanmama durumlarında telefonla ya da e-posta ile tekrar ulaşma gibi ek girişimlerle yanıtlanmama oranları azaltılabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, bilinen ve e-postalarına topluca ulaşılabilen bir evrenden olasılıklı örneklem alınarak uygulama yapmak daha geçerli sonuçlar vermektedir (Avcıoğlu, 2014, s. 13-15). Dolayısıyla, bu çalışmada internet üzerinden (online) anket uygulanmasında tamsayım amaçlandığı için geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilecektir.

Yukarıda belirtilen seyahat acentelerinin herhangi birinde organizasyon yapısı ve büyüklüğüne göre anket sorularının yanıtlaması sağlanan kişiler önceliklerine göre;

- Genel müdür,
- Genel müdür yardımcısı,

- Sorumlu müdür,
- Pazarlama müdürü,
- Operasyon müdürü,
- Departman müdürleri olarak sıralanmıştır, ancak söz konusu kişiler uygun olmadığında daha çok müşterilerle birebir iletişim içinde olan çalışanlar tarafından anket sorularının yanıtlanması istenmiştir.

Araştırmada ankete, 146'sı yüz yüze, birebir telefon görüşmeleri sonucu dönen 156'sı çevrimiçi (online) anket olmak üzere 302 adet katılım sağlanmıştır. Özellikle çevrimiçi (online) doldurulan anketlerde yanıtsız soru sayısının fazla olduğu görülmüş; analizler değerlendirilebilir nitelikteki 281 anket sonucundan elde edilen verilere uygulanmıştır. Ulaşılan 281 seyahat acentesi, 734 kümelik kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerini temsil edebilecektir. Bu sayı, evrenin yaklaşık % 38,2'sini oluşturma olup araştırma evrenini fazlasıyla temsil ettiği söylenebilir.

5.5.4 Verilerin Toplanması

5.5.4.1 İkincil Veri Toplama

Bu araştırmanın, teorik altyapının oluşturulmasında ve ilgili kavramların belirlenerek tanımlanmasında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Turizm ve sürdürülebilirlik ile ilgili mevcut literatürün yanı sıra pazarlama temel alanıyla ilgili mevcut literatür de incelenmiş, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Kalkınma Bakanlığı, TÜRSAB, BMDTÖ, TÜİK ve diğer bölgesel, ulusal, uluslararası kurum ve kuruluşlarının yayınladığı raporlardan ve araştırmalardan ikincil veriler derlenmiştir.

5.5.4.2 Birincil Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, sürdürülebilir turizm konusunda yani sosyal bir içerikte olduğu için, araştırmanın amaçlarına ulaşması ve özgün sonuçlar çıkması amacıyla (Karasar, 2011, s. 135) alanda birincil veri olarak kullanılacak bilgilerin toplanması kaçınılmaz olmuştur. Araştırma sonucunda geniş ve kapsamlı bilgilere ulaşılabilmesi amacıyla, karma desene dayalı bir araştırma modeli benimsendiğinden birincil verilerin elde edilmesinde, aynı anda nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) yöntemlerin ikisinden de yararlanılmıştır.

5.5.4.2.1 Nitel Veri Toplama

Bu araştırmada, araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda, doğrudan gözlemlenemeyen, anket sonucunda ortaya çıkmayan, kişilerin duygu ve düşüncelerini ifade eden, araştırma sırasında meydana gelen değişiklikleri gösteren verilerin elde edilmesi amacıyla KBK ile yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen nitel veriler dışında, alan araştırması soru formlarındaki açık uçlu sorular ve yorum kısmındaki bilgiler, nitel veri olarak nitelendirilebilir.

Bu araştırmada da uygulanan *"yarı yapılandırılmış görüşme"* tekniğinde önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş soruları içeren bir görüşme formu bulunmaktadır. Sorular her bir katılımcıya sistematik olarak sorulur, ek açıklamalar yapabilir ve katılımcılara ayrıntılara inebilmelerine yetecek kadar özgürlük verilir. Böylece katılımcıların standart sorulara verilen yanıtların ötesine geçmeleri beklenir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 96). Bu tekniğin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık, görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme formuna bağlı olarak

yapılmasından dolayı daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 120-121).

Yarı yapılandırılmış karakterdeki bu görüşme formu, araştırma kapsamında amaca uygun olarak acente yöneticilerine yapılan anketle birlikte geliştirilmiş, kısmen benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Genelde açık uçlu nitelikte sorulardan oluşmuştur. Görüşme formunda toplam 13 soru yer almıştır (Bkz. Tablo 16).

Tablo 15. Görüşme (Mülakat) Formu Soru Planı

Bölüm	**Sorular**	**Referans**	**Sorgulanacak Ögeler / Temel Mantık / Amaç**
Bölüm 1 – Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizme karşı tutum	**1)** Sürdürülebilirlik size ne ifade etmektedir? (Özel yaşamınızda, iş yaşamınızda)		• Sürdürülebilirlik algısı • Sürdürülebilirliğin tüm boyutlarının bilinirliği
	2) Size göre genel olarak turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilir gelişme ne kadar önemlidir?		• Sürdürülebilirliğin önem derecesi
	3) **a.** Türkiye'de sürdürülebilir turizmin gelişimi hakkındaki düşüncelerinizi kısaca belirtebilir misiniz? **b.** Türkiye'de sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?		• Sürdürülebilir turizm gelişimi algısının belirlenmesi
	4) **a.** Sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumlu etkisi sizce neler olabilir? **b.** Sürdürülebilir turizm ilkeleri uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumsuz etkisi sizce neler olabilir?		• Sürdürülebilir turizm ilkelerinin yansımaları

Bölüm	Sorular	Referans	Sorgulanacak Ögeler / Temel Mantık / Amaç
Bölüm 2 – Turizmin sosyal, ekonomik ve ekolojik etkileri	**5)** **a.** Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) sosyal, ekonomik ve ekolojik bozulmalar meydana gelmekte midir? □ Evet □ Hayır *[Eğer yanıt hayır ise soru 6'ya geçilecek]* **b.** Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) sosyal yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir? **c.** Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) ekonomik yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir? **d.** Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) ne tür ekolojik bozulmalar meydana gelmektedir?	Tosun, Erdoğan & Erdoğan, 2009'dan uyarlanmıştır	• Turizmin sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerinin bilinirliği
Bölüm 3 – Seyahat acentelerinde sürdürülebilirlik algısı	**6)** Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını gerektiren faktörler nelerdir? **7)** Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını engelleyen faktörler nelerdir?		• Seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm gelişimi bilinci
Bölüm 4 – Batı Karadeniz ve turizm	**8)** Batı Karadeniz ve turizm denilince, ilk olarak aklınıza ne gelmektedir?		• Batı Karadeniz turizminin genel algısı
	9) Size göre Batı Karadeniz'de turizm daha ne kadar geliştirilebilir?		• Batı Karadeniz turizminin gelişme sınırları
	10) Batı Karadeniz turizminin daha rekabetçi bir duruma gelmesi için neler önerirsiniz?		• Batı Karadeniz turizminin rekabetçilik durumu
Bölüm 5 – Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentelerinin faaliyetlerinin değerlendirilmesi	**11)** Size göre Batı Karadeniz'in turizm varlıkları seyahat acenteleri tarafından tam anlamıyla pazarlanabiliyor mu? **12)** Size göre Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri sürdürülebilir turizm ilkelerini ne kadar uygulamaktadır?		• Batı Karadeniz'de seyahat acentelerinin faaliyetlerinin değerlendirilmesi
Bölüm 6 – Genel Değerlendirme	**13)** Bu sorular dışında paylaşmak istediğiniz görüş ve öneriniz varsa açıklar mısınız?		• Genel Değerlendirme

Hazırlanan görüşme formundaki sorular dört kişiye uygulanarak küçük bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında görüşme formunda yer alan soruların yanıtlanmasında ve anlaşılmasında bir sorun olmadığı gözlenmiştir ancak elde edilen deneyime ve geri bildirimlere dayanarak gerekli bazı küçük düzenlemeler ve değişiklikler yapılmıştır. Görüşme Formu Ek-2'deki son halini almıştır.

5.5.4.2.2 Nicel Veri Toplama

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun standart bir ölçme aracı bulunmadığı için anketlerde kullanılan sorularla oluşturulan ölçme aracı, ilgili araştırmalardan elde edilen bilgilerin de yardımıyla geliştirilmiştir. Ölçme aracının geliştirilmesinde, Tablo 15'teki ilgili çalışmalarla beraber literatürde sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir pazarlama konularıyla ilgili ve benzerliği olan alan araştırmalar incelenmiş, sorular bu doğrultuda belirlenmiştir. Anketteki ifadeler *"ölçmek istediğini ölçüp ölçemeyeceği"* esas alınarak ve anlaşılırlığı düşünülerek geliştirilmiş ya da uyarlanmıştır. Ölçme aracında yer alan ifadelerle ilgili katılma düzeyini ifade etmek için beş kademeli Likert türü dereceleme kullanılmıştır.

Tablo 16. Acente Anketinin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Çalışmanın Adı	**Çalışmanın Amacı**	**Çalışmayı Yapan ve Çalışmanın Yapıldığı Yıl**
Tour Operators Initiative For Sustainable Tourism Development Tour Operators Questionnaire	Tur operatörlerinin sürdürülebilir turizmle ilgili, mevcut faaliyetleri yanı sıra beklentileri, planları ve gereksinimleri hakkında bilgi toplanması	TOI, 2008
NTA Tour Operators Guide to Sustainable Tourism	Her büyüklükteki tur operatörleri için sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda rehber olunması	Sustainable Travel International, 2010
Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinin Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği	Türkiye'deki seyahat acentelerinin çevresel faaliyetlerinin yapısı, çevresel bilinç düzeyleri ve uygulamalarının analiz edilmesi	Tosun, Erdoğan & Erdoğan, 2009
The Importance of Sustainable Business Practices in The Viennese Accommodation Industry	Viyana'da konaklama işletmelerinde sürdürülebilir iş uygulamalarının öneminin incelenmesi	Raderbauer, 2011
Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Toplumsal Odaklı Pazarlama Uygulamaları	Toplumsal odaklı pazarlama yaklaşımının Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyan turizm sektöründe hizmet veren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri tarafından nasıl uygulandığını ölçülüp değerlendirilmesi	Tokmak, 2010
Integrating Sustainability into Business: A management Guide for Responsible Tour Operations	Sürdürülebilirliğin turizmde uygulanabilmesi için yönlendirici durumda olan tur operatörlerini bilgilendirilmesi	UNEP, 2005

Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmayı Yapan ve Çalışmanın Yapıldığı Yıl
Aiming for Sustainability in The Tour Operating Business	Kitle turizmini daha sürdürülebilir bir hale getirmek için tur operatörlüğü sektöründe iyi uygulamalar olarak adlandırılan faaliyetlerin boyutlarının araştırılması	Tepelus, 2005
Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey	Ankara'daki otellerin çevre koruma, atık yönetimi, satınalma ve enerji kullanımı uygulamalarının genel doğasının araştırması	Erdoğan ve Barış, 2007
Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları	Türkiye'de hem turizm sektöründe çalışanların hem de sektör dışındakilerin sürdürülebilir turizmin öneminin farkındalık seviyesinin ölçülmesi	Roney, 2001

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin bir kısmı, araştırmacı tarafından farklı çalışmalardan referans alınarak oluşturulduğu; kısmen de İngilizce olarak yapılmış çalışmalardaki ölçeklerden çevrilerek kullanıldığı için, ifadelerin anlaşılır çevirilerinin doğruluğu için Türkçe ve İngilizce dil uzmanlarından da görüşler alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, beş bölümden oluşmakta olup, açık ve kapalı uçlu sorularla katılımcı seyahat acentelerinden istenilen bilgilerin toplanması amaçlanmıştır.

Birinci bölümde, katılımcıların profilini (grubu, işletme yapısı, ortaklık yapısında yabancı sermaye oranı, çalışma türü, çalışan sayısı, kuruluş yılı ve merkezinin bulunduğu il, yöneticisinin milliyeti) belirlemeye yönelik açık uçlu sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların müşterilerine ilişkin sorulara (profili, yaş durumu, yabancı müşterilerin toplam satışlar içerisindeki oranı, müşterilerin milliyeti) yer verilmiştir. Ayrıca katılımcı seyahat acentelerinin düzenledikleri turların özelliklerini

(müşterilerin en çok ilgi gösterdiği turizm çeşitlerini, turların ortalama süresini, turların pansiyon durumunu, tercih edilen konaklama işletmelerinin türünü, Batı Karadeniz'de en çok tur düzenlenen illerin önem sırasını, Batı Karadeniz'de en popüler destinasyonlarını) belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde, seyahat acentelerin sürdürülebilirlik düzeyinin ölçülmesine yönelik sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine göre belirlenmiş toplam beş grupta 21 ifade yer almaktadır. Katılımcıların etki altında kalmamaları için boyutlarla ilgili adlandırmalara anket formunda yer verilmemiştir.

- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarında yönetsel boyutuyla ilgili altı ifade,
- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarında tedarik zinciri boyutuyla ilgili dört ifade,
- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarında destinasyon ve otel seçimi boyutuyla ilgili dört ifade,
- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarında sosyokültürel boyutuyla ilgili üç ifade,
- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarında kurumsal operasyonlar boyutuyla ilgili dört ifade,

Dördüncü bölümde, seyahat acentelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik edici ve engelleyici faktörleri belirlemek için toplam 14 ifade,

- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarını teşvik edici faktörlerle ilgili yedi ifade,

- Acentelerde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri uygulamalarını engelleyici faktörlerle ilgili yedi ifade,

Beşinci bölümde, seyahat acentelerinde pazarlama uygulamalarıyla ilgili toplam 13 ifade,

- Acentelerin kullandıkları doğrudan pazarlama araçlarıyla ilgili sekiz ifade,
- Acentelerin faaliyetlerinin doğa turizmi pazarlama gerekçesiyle ilgili beş ifade,

Son olarak altıncı bölümde ise, katılımcı seyahat acentelerinde anket formunu dolduran kişiyle ilgili sorular yer almaktadır.

Acente anketinin sorularını sınamak ve böylece ölçeklerin doğru, yeterli, açık ve anlaşılır olup olmadığını belirlemek için (Erdoğan İ. , 2012, s. 248) pilot test yapılmıştır. Pilot test, ayrıca anketin güvenirlik (reliability) sınaması için test \ ölçek geliştirmede ve uyarlama çalışmalarında da kullanılır. Ölçme aracının güvenirliğinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan bir içsel tutarlılık analizi yöntemi olan Cronbach's Alpha katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 81-115). Bu amaçla yapılan pilot test sonucunda, ölçeklerin güvenirliği (reliability) "Alpha" testiyle sınanmıştır. Bunun için görüşler, değerlendirmeler, düşünceler ile ilgili ölçeklere birlikte güvenirlik testi uygulanmış ve sonuç kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır.

Yaklaşık olarak bir ayda tamamlanan pilot çalışma kapsamında toplam 20 seyahat acentesine anket uygulanmıştır. Pilot test sonuçlarına ve geri bildirimlere göre soruların

gruplandırılması ve sunulmasında bazı küçük değişiklikler yapılarak anket formu, Ek 1'deki gibi biçimlendirilmiştir.

5.5.5 Verilerin Analizi ve Değerlendirme

Araştırma, sıralı açıklayıcı tasarım deseninde olduğu için elde edilen nicel ve nitel veriler ayrı ayrı düzenlenerek, araştırma amaçları doğrultusunda hipotezlerin gerektirdiği Tablo 17'de belirtilen istatistiksel yöntemle analiz edilmiş, birlikte değerlendirilerek sonuç ve önerilerde tartışılmıştır.

Tablo 17. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Analiz Türü	**Yöntem**	**Analizin Amacı**
Nitel	Semantik İçerik Analizi	Görüşmecilerin konuşmalarının içeriğindeki anahtar sözcüklerin sınıflandırılması, incelenmesi ve yorumlanması
Nicel	Betimleyici Analiz	Örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi
	Faktör Analizi	Hazırlanan ölçme aracında yer alan ifadeler arasında ilişkilere dayanarak, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulunması
	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve Tukey Testi	Birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkene etkilerinin istatistiksel karşılaştırılmasının yapılması ve hangi gruplar arasında önemli farklılıkların ortaya çıktığının belirlenmesi
	T- Testi	Ölçülen değişkenlerin her birinin orta değerden (nötr) ne yönde farklı olup olmadığının belirlenmesi
	Pearson Korelasyon Analizi	Normal dağılıma uygunluk gösteren bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün ölçülmesi
	Basit Doğrusal Regresyon	Bir bağımlı değişkene karşılık sadece bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesi
	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Bir bağımlı değişkene karşılık birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesi

Kaynak: Gegez, 2010; Baş, 2008; Nakip, 2013; Erdoğan İ. , 2012; Yıldırım & Şimşek, 2011

5.5.5.1 Nitel Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi için farklı yaklaşımlar olmasına karşın bu analiz, genelde verilerin kodlanması, betimleme sonucunda temaların ortaya çıkarılması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 157). Bu araştırmanın betimleme aşamasında, KBK ile yapılan görüşmelerden (mülakatlardan) elde edilen verilerin neler olduğunu ortaya çıkarmak için görüşme formları incelenmiş, katılımcıların görüşlerinin içeriklerinin sistematik olarak tanımlandığı semantik içerik analizi için veriler kodlanarak sınıflandırılmıştır. Yorumlama aşamasında da, veriler araştırma amaçları doğrultusunda birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

5.5.5.1.1 Semantik İçerik Analizi

Semantik içerik analizi yöntemi (ilişkisel içerik analizi) görüşmecilerin konuşmalarının içeriğindeki anahtar sözcüklerin sınıflandırılması, incelenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanır (Erdoğan İ. , 2012, s. 118). İçerik analizinin objektiflik, sistematiklik, niceliksellik, yazılı / açık içerik özelliklerinden bahsedilebilir (Gökçe, 2006, s. 35).

Erdoğan'a göre (2012), semantik içerik analizinin ilk aşaması olan kodlama aşamasında içerikte *"somut olarak ne söylendiği"* ile ilgili kategoriler oluşturulur. Bu kategoriler veriler toplanmadan yapılabileceği gibi, toplanan verilerden çıkarılan kavramlara göre de yapılabilmektedir.

Bu araştırmada yer alan nitel verilerin semantik içerik analizinde katılımcıların profilleri ortaya konulmuş, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlardaki anahtar sözcükler veya

benzer anlatılar başlıklar altında kategorize edilerek kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işleminden sonra birbiriyle ilişkilendirilen veriler, belirli temalar altında birleştirilmiş ve bu temalara göre yorumlanmıştır. Veriler yorumlanırken frekans veya merkezi yönelim dağılımının beraberinde, gerektiği durumlarda grafik, yüzde veya ortalama gibi göstergelerin yer aldığı ilgili dağılım istatistikleri de kullanılmıştır. Gerekmediği durumlarda, katılımcıların yanıtlarında yer alan temalar belirlenerek gruplandırılmış ve anlamlandırılmıştır.

5.5.5.1.2 Geçerlik ve Güvenirlik

Nicel araştırma yöntemlerinde geçerlik ve güvenirlik kavramı, araştırmada kullanılan ölçme aracına ilişkin bir kavram olmasına karşın, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplamak için bir ölçme aracı yerine araştırmacı kullanıldığı için geçerlik ve güvenirlik kavramı, araştırmacıya ilişkin olarak kullanılmaktadır (Türnüklü, 2000, s. 550). Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemesidir. Nitel araştırmada güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Sosyal bilim araştırmalarında geçerlik ve güvenirlik önemli bir problemdir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 256,259).

Nitel araştırmalara özgü geçerlik ve güvenirliğin sağlanabilmesi için araştırmacı tarafından görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi başta olmak üzere, KBK'na soruların nasıl sorulacağı, soruların KBK'na etkisi, görüşmeyi uygulamada ve bitirmede yapılacaklarda objektivitenin sağlanması, hassas olunan konular olmuştur.

5.5.5.2 Nicel Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda ulaşılan nicel (anket) verilerin analizi, SPSS 23.0 sürümünde yapılmıştır, tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

Tanımsal istatistiklerde, katılımcı seyahat acentelerinin genel özellikleri, pazar durumları ve düzenledikleri turların nitelikleriyle ilgili bulgular ortaya konulmuş; kategorik değişkenler için frekans dağılımları, sayısal değişkenler için ortalama ve standart sapma değerleri tablo ve grafiklerle (Gegez, 2010, s. 243) betimlenmiştir.

Çıkarımsal istatistiklerde, orijinal ham verilerin toplandığı bir kütleye dayanarak, daha büyük gruplar hakkında sayısal bilgiler çıkarımına gidilmektedir (Gegez, 2010, s. 243).

5.5.5.2.1 Geçerlik

Çıkarımsal istatistik çalışmalarına başlamadan önce, yapısal geçerliğin testi amacıyla da faktör analizinden yararlanılmıştır.

5.5.5.2.1.1 Faktör Analizi

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyi (SASD) ölçme aracında yer alan ifadeler arasındaki ilişkilere dayanarak, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulunmasını, dolayısıyla verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını ayrıca güvenirliği ve geçerliği sağlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanan Faktör Analizi (FA) (Büyüköztürk, 2002, s. 471), yapmak gerekmiştir. FA, amaç dikkate alındığında açımlayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yöntemle yapılmaktadır.

5.5.5.2.1.1.1 Açımlayıcı Faktör Analizi

Öncelikle veri setinin faktör analizi için geçerli olup olmadığını ve değişkenler arasındaki korelasyonların katsayılarının karşılaştırılması için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini (Kalaycı, 2008, s. 322) test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Barlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile oluşan faktör yapıları incelenmiştir. AFA uygulanırken *"Temel Bileşenler Analizi"* ve *"Varimax"* döndürmelerinden yararlanılmıştır. AFA sonucu oluşan yapılara Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve uyum katsayıları incelenmiştir. Uyum katsayılarının yeterli olduğu görülmüş ve yapı geçerlikleri sağlanmıştır.

Tablo 18. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		**0,813**
Bartlett Küresellik Testi	X^2	1771,282
	Sd	210
	P	**0,000*** **

**:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin, Tablo 18'de de görüldüğü gibi 0,813 olduğu bulunmuştur. KMO Değerinin, 0,50 ve 1 değerleri arasında olan bir değer olması, veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 266). KMO değerinin 0,813 gibi yüksek olmasından dolayı bu verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testi'yle 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuş (p=0,000), dolayısıyla değişkenler arasında anlamlı

düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Maddelerin ayırt ediciliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle düzeltilmiş madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonunun yorumlanmasında değeri 0,30 ve üzerinde olan maddelerin ölçülecek özelliğini ayırt etme açısından yeterli kabul edildiği (Büyüköztürk, 2002, s. 478-479) göz önüne alınarak, 29 olan madde sayısı 21'e düşürülmüştür. Bu maddelerin kapsam geçerliği sonucunda beklenildiği gibi beş boyuta ayrıldığı görülmüştür. Uygulanan "*Varimax*" döndürme işlemi sonrası bu beş alt boyutun toplam varyansın % 60,002'sini açıkladığı görülmüştür (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19. SASD Ölçeği'ne İlişkin Alt Faktör Yükleri

Değişkenler	**Faktör Yükleri**	**Özdeğeri**	**Varyans Açıklama**
Yönetsel Alt Boyut		**3,509**	**16,708**
Acentemizin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerini alıyoruz	0,831		
Acentemiz sürdürülebilirlik konusunda yapılan toplantılara katılmaktadır	0,804		
Broşürlerimizde sürdürülebilirliğe yönelik bilgiler bulunmaktadır	0,785		
Turun yapıldığı yerdeki yöre halkıyla işbirliği yapıyoruz onları sürdürülebilirlik konusunda bilgilendiriyoruz	0,681		
Yerel kalkınma için sosyal, kültürel ve çevresel etkinliklere sponsor oluyoruz ve destekliyoruz	0,614		
Müşterilerimize sürdürülebilirlik konusunda bilgilendiriyoruz	0,597		
Tedarik Zinciriyle İlgili Alt Boyut		**3,012**	**14,344**
Tedarikçilerin azaltma (reducing), yeniden kullanma (reusing), geri dönüşüm (recycling) programını önemsiyoruz	0,776		
Tedarikçilerin bulunduğu yöreye sosyoekonomik ve kültürel katkısını önemsiyoruz	0,693		
Tedarikçilerin enerji politikasını önemsiyoruz	0,640		
Tedarikçilerin ekoetiket ve sertifika programlarını önemsiyoruz	0,572		
Destinasyon ve Otel Seçimiyle İlgili Alt Boyut		**2,255**	**10,736**
Destinasyonun hava kalitesini önemsiyoruz	0,763		
Tesiste gürültü kontrolünün sağlanmasını önemsiyoruz	0,755		
Otantizmi ve otel mimarisinin çevre ile uyumunu önemsiyoruz	0,644		
Mavi bayrak projesini önemsiyoruz	0,552		
Sosyokültürel Alt Boyut		**1,935**	**9,215**
Müşterilerimizi yerel gelenekler, kültürel ve tarihsel değerler konusunda bilgilendiriyoruz	0,717		
Yöre halkının özel yaşamına ve geleneklerine saygı konusunda duyarlıyız	0,684		
Doğa turizmi turlarımızda, diğer turlara göre gruptaki kişi sayısını sınırlı tutuyoruz	0,647		
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu		**1,890**	**8,999**
Ofisimizde enerji tüketimini azaltıcı önlemler alıyoruz	0,760		
Sürdürülebilir iş modellerini benimsiyoruz	0,668		
Yerel istihdama önem veriyoruz	0,634		
Yazışmalarımızda ve broşürlerimizde dönüşümlü kağıt kullanıyoruz	0,523		
Toplam			**60,002**

Varyans Açıklama Yüzdesi: % 60,002

SASD ve alt boyutları için tanımlayıcı istatistikler Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20. SASD ve Alt Boyutları İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		**x**	**sd**	**Min**	**Maks**
Sürdürülebilirlik Düzeyi		3,73	0,479	1,77	4,91
Alt Boyutlar	*Yönetsel Alt Boyut*	*3,31*	*0,808*	*1,00*	*5,00*
	Tedarik Zinciri Alt Boyutu	*3,27*	*0,891*	*1,00*	*5,00*
	Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	*4,15*	*0,619*	*1,75*	*5,00*
	Sosyokültürel Alt Boyut	*4,15*	*0,649*	*1,33*	*5,00*
	Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	*3,95*	*0,645*	*1,00*	*5,00*

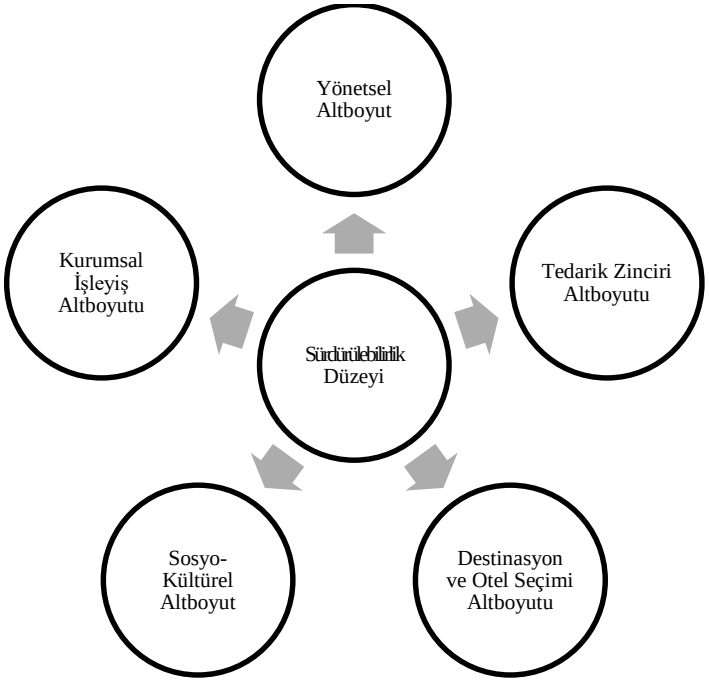
Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli

Katılımcı seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyi Tablo 20'de de görüldüğü gibi 3,73 iken; *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyi 3,31; *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi 3,27; *"Destinasyon ve Otel Seçimi" alt boyutu* düzeyi 4,15; *"Sosyokültürel"* alt boyutu düzeyi 4,15 ve "*Kurumsal İşleyiş"* alt boyutu düzeyi ise 3,95'dir .

5.5.5.2.1.1.2 Faktörlerin Adlandırılması ve Açıklanması

SASD Ölçeği, Tablo 19'da da görüldüğü gibi, beş alt boyutlu bir yapıdadır. Faktör analizinin temel amacı, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan boyutlara bir ad vermek gerekir. Boyutların adlandırılmasında faktör yükü en fazla olan ifade temel alınabileceği gibi, bu ad, boyutu oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak da verilebilir (Nakip, 2013, s. 525).

Katılımcıların, SASD'nin ölçülmesine yönelik ifadeler sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine göre belirlenmiş, *"yönetsel", "tedarik zinciri", "destinasyon ve otel seçimi", "sosyokültürel"* ve *"kurumsal işleyiş"* olarak önceden gruplandırılmıştır. Dolayısıyla faktör analizi sonucu kısmen beklenildiği gibi ortaya çıkan alt boyutların yeniden adlandırılması gerekmemiştir (Bkz. Şekil 11).



Şekil 11. SASD'nin alt boyutları

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan seyahat acentelerinin SASD'nin alt boyutları:

Yönetsel alt boyut,

- Sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerinin alınması,
- Sürdürülebilirlik konusunda yapılan toplantılara katılınması,
- Broşürlerde sürdürülebilirliğe yönelik bilgilerin bulunması,
- Turun yapıldığı yerdeki yöre halkıyla işbirliği yapılması, onların sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi,
- Yerel kalkınma için sosyal, kültürel ve çevresel etkinliklere sponsor olunması ve desteklenmesi,
- Müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi ifadelerini içeren bu faktörler genelde yönetsel konuları kapsamaktadır.

Tedarik zinciriyle ilgili alt boyut,

- Tedarikçilerin azaltma (reducing), yeniden kullanma (reusing), geri dönüşüm (recycling) programının önemsenmesi,
- Tedarikçilerin bulunduğu yöreye sosyoekonomik ve kültürel katkısının önemsenmesi,
- Tedarikçilerin enerji politikasının önemsenmesi,
- Tedarikçilerin ekoetiket ve sertifika programlarının önemsenmesi ifadelerini içeren bu faktörler, genelde tedarik zinciriyle ilgili konuları kapsamaktadır.

Destinasyon ve otel seçimiyle ilgili alt boyut,

- Destinasyonun hava kalitesinin önemsenmesi,
- Tesiste gürültü kontrolünün sağlanmasının önemsenmesi,
- Otantizmi ve otel mimarisinin çevre ile uyumunun önemsenmesi,
- Mavi bayrak projesinin önemsenmesi ifadelerini içeren bu faktörler, genelde destinasyon ve otel seçimiyle ilgili konuları kapsamaktadır.

Sosyokültürel alt boyut,

- Müşterilerin yerel gelenekler, kültürel ve tarihsel değerler konusunda bilgilendirilmesi,
- Yöre halkının özel yaşamına ve geleneklerine saygı konusunda duyarlı olunması,
- Doğa turizmi turlarında, diğer turlara göre gruptaki kişi sayısının sınırlı tutulması ifadelerini içeren bu faktörler, genelde sosyokültürel konuları kapsamaktadır.

Kurumsal işleyiş alt boyutu,

- Ofiste enerji tüketimini azaltıcı önlemler alınması,
- Sürdürülebilir iş modellerinin benimsenmesi,
- Yerel istihdama önem verilmesi,
- Yazışmalarda ve broşürlerde dönüşümlü kağıt kullanılması ifadelerini içeren bu faktörler genelde ofis yönetimi, iç işleyiş yani kurumsal işleyiş konularını kapsamaktadır.

Alt boyutlara ilişkin değişkenler incelendiğinde, genel olarak seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik konularına ilişkin uygulamaları ortaya çıkmaktadır. *"Yönetsel", "Tedarik Zinciri", "Destinasyon ve Otel Seçimi", "Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına ilişkin değişkenler; ayrı ayrı sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir. Başka bir anlatımla her bir alt boyuttaki değişkenin sosyal, ekonomik ve ekolojik yönleri bulunmaktadır.

5.5.5.2.1.1.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Geçerlik analizleri, yapısal geçerlik boyutuyla da ele alınmıştır SASD'ni belirleyecek ölçeğin 21 maddelik beş faktörlü yapısının yapı geçerliğini araştırmak amacıyla yapılan DFA sonucunda modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler ilişkilendirilmiştir.

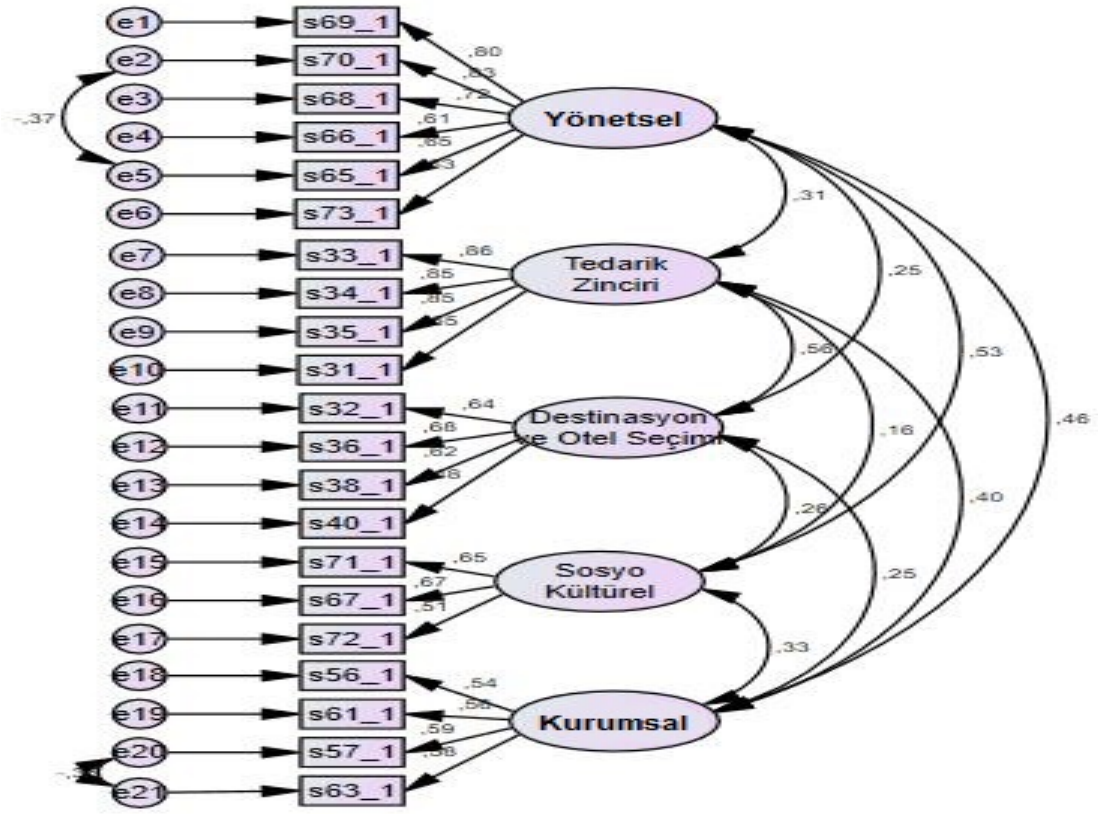
. belirlenen sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'den yararlanılmıştır.

ır (Aytaç & Öngen, 2012, s. 16).

Tablo 21. SASD Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,848	<3
CFI	0,908	>0,90
RMSEA	0,061	<0,08
SRMR	0,065	<0,10

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 21'de görüldüğü gibi Ki-Kare uyum testi (Chi-Square Goodness), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Ortalama kareli yaklaşım hatalarının karekökü (RMSEA) ve standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) gibi uyum indeksleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Nihai durumda yapılan DFA sonucunda, ölçeğin 21 maddesi için beş faktörlü olarak oluşturulan modele ait uygunluk istatistiklerinin uyum indekslerine göre kabul edilebilir aralıkta olduğunu göstermektedir. Başka bir anlatımla, DFA sonucunda böylece önceden belirlenmiş faktörler test edilmiştir ve ölçeğin geçerliği sağlanmıştır. Son yapıya ilişkin DFA ile elde edilen diyagram Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12. Doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Faktör analizleri sonucunda elde edilen bu veriler, araştırmanın hipotezlerinin testinde kullanılacak temel değerleri oluşturmaktadır. AFA ve DFA ile araştırmanın söz konusu ifade gruplarına ilişkin geçerlik analizleri bitirilmiş ve güvenirlik analizlerine geçilmiştir.

5.5.5.2.2 Güvenirlik

Herhangi bir konuda, örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan güvenirlik analizi (Ural & Kılıç, 2006, s. 258) Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008, s. 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğunda ölçeğin güvenirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğunda ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğunda ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

SASD'nin ölçülmesine yönelik boyutlar olarak sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine göre belirlenmiş, Yönetsel, Tedarik zinciri, Destinasyon ve otel seçimi, Sosyokültürel ve Kurumsal işleyiş olarak AFA sonucunda da gruplandırılmış ifadelere ilişkin iç tutarlılık / güvenirlik (Cronbach's Alpha) analizi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. SASD Ölçeği ve Boyutlarının Güvenirlik Düzeyleri

Ölçek		**Güvenirlik (Cronbach's Alpha)**	**Ölçekteki Soru Sayısı**	**Güvenirlik Düzeyi**
Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilirlik Düzeyi (SASD) Ölçeği		0,853	6+4+4+3+4	Yüksek Derecede Güvenilir
Alt Boyutlar	SASD Yönetsel Alt Boyutu	0,852	6	Yüksek Derecede Güvenilir
	SASD Tedarik Zinciri Alt Boyutu	0,871	4	Yüksek Derecede Güvenilir
	SASD Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	0,690	4	Oldukça Güvenilir
	SASD Sosyokültürel Alt Boyutu	0,620	3	Oldukça Güvenilir
	SASD Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	0,602	4	Oldukça Güvenilir

SASD'nin ölçülmesine yönelik 21 ifadenin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı, Tablo 22'de de görüldüğü gibi 0,853'tür. Ayrıca beş alt boyuta göre söz konusu ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları da 0,602 - 0,852 arasında dağılım göstermektedir. Elde edilen bu değerler, SASD'ni ölçmek için kullanılan ölçme aracının güvenirlik düzeyi için yeterli olduğunu ve her uygulanışında kararlı sonuçlar vereceğini göstermektedir.

SASD'ni ölçülmesine yönelik ölçek dışında, ankette yer alan diğer ölçeklere ilişkin iç tutarlılık / güvenirlik (Cronbach's Alpha) analizi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Ankette Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Düzeyleri

Ölçek	**Güvenirlik (Cronbach's Alpha)**	**Ölçekteki Soru Sayısı**	**Güvenirlik Düzeyi**
Sürdürülebilirlik Düzeyi Ölçeği	0,853	21	Yüksek Derecede Güvenilir
Acentelerde Sürdürülebilir Turizm Gelişim İlkeleri Uygulamalarını Teşvik Edici Faktörler	0,896	7	Yüksek Derecede Güvenilir
Acentelerde Sürdürülebilir Turizm Gelişim İlkeleri Uygulamalarını Engelleyici Faktörler	0,711	7	Oldukça Güvenilir
Acentelerin Kullandıkları Doğrudan Pazarlama Araçları	0,627	8	Oldukça Güvenilir
Acentelerin Doğa Turizmi Pazarlama Nedenleri	0,728	5	Oldukça Güvenilir

Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik düzeyleriyle ilgili Cronbach's Alpha katsayılarının Tablo 23'ten de anlaşılacağı gibi, 0,627 - 0,896 arasında dağılım gösterdiği dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

BÖLÜM 6

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen nitel ve nicel veriler, araştırmanın başlıca amaçları ve erişilmesi amaçlanan çıktıları doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

6.1 Nitel (Kalitatif) Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında görüşme yapılan KBK'nın profillerine ilişkin bilgiler Tablo 60'da özetlenmiştir.

Tablo 24. KBK'nın Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Kodu	Görüşülen Kişi – Hedef Grubu	Cinsiyet	Yaş Grubu	Eğitim Durumu
G1	Akademisyen (Turizm ve pazarlama)	Kadın	26-35	Y. Lisans
G2		Erkek	26-35	Y. Lisans
G3		Erkek	26-35	Y. Lisans
G4		Erkek	36-45	Y. Lisans
G5		Erkek	26-35	Doktora
G6	Kültürel Miras Alanı Yönetimi Başkanı	Kadın	36-45	Y. Lisans
G7	Genel Sekreter (TÜRSAB BYK)	Erkek	56-65	Lisans
G8	Kalkınma Ajansı İl koordinatörü (BAKKA + MARKA)	Erkek	26-35	Lisans
G9	Kalkınma Ajansı Uzmanı (BAKKA + MARKA)	Erkek	36-45	Y. Lisans
G10		Kadın	26-35	Lisans
G11	Proje Sorumlusu – Danışman (Ticaret ve Sanayi Odası)	Erkek	26-35	Lisans
G12	Antropolog (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)	Kadın	46-55	Y. Lisans
G13	Kent Plancısı (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)	Erkek	36-45	Y. Lisans
G14	Konaklama İşletmecisi	Erkek	56-65	Ortaöğretim
G15		Erkek	66 Üstü	Y. Lisans
G16	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Erkek	26-35	Lisans
G17	Turist Rehberi	Erkek	26-35	Y. Lisans
G18	Yatırım Danışmanı	Erkek	36-45	Doktora

Görüşülen kişilerden, 4'ü kadın, 14'ü erkek olup, yaş ortalamaları 36-45 aralığındadır. Eğitim düzeyleri oldukça yüksek olup, 1 kişi ortaöğretim mezunu olup, 5 kişi lisans, 10 kişi yüksek lisans ve 2 kişi de doktora derecesindedir.

6.1.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizme Karşı Tutum

6.1.1.1 Sürdürülebilirlik Algısı

Katılımcıların "*Sürdürülebilirlik size ne ifade etmektedir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 61'de sunulmuştur.

Tablo 25. KBK'nın Sürdürülebilirlik Algısıyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

Ögeler	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Kıt kaynakların devamı ve geleceğe aktarılması	x	x	x	x		x			x		x				x		x	x	10
Ekolojik ve doğal					x		x	x		x			x	x		x			7
Sosyal ve kültürel												x		x			x		3
Ekonomik								x		x				x					3
Sosyal adalet														x	x				2
Varoluş															x				1

Katılımcıların sürdürülebilirlik algısının özetlendiği Tablo 61'de de görüldüğü gibi, özellikle akademisyenler (G1 - G5) sürdürülebilirliği, "*sosyal, ekonomik ve ekolojik tüm boyutlarını kapsayan, kıt kaynakların devamı ve geleceğe aktarılması"* anlatısına benzer, Ortak Geleceğimiz Raporu'nda yer alan sürdürülebilirlik tanımına paralel biçimde ifade etmektedirler. Akademisyenler dışında sürdürülebilirlik, genel olarak ekolojik boyutuyla algılanmaktadır. Aslında bu sorunun cevabı katılımcıların perspektifi, eğitim profillerine, dünya görüşlerine göre değişmektedir; çünkü "*sosyal adalet", "varoluş"* gibi ilginç anlatılarla da karşılaşılmıştır.

6.1.1.2 Turizm Endüstrisi İçin Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi

Katılımcılardan, *"Size göre genel olarak turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları olan sürdürülebilir gelişme ne kadar önemlidir?"* sorusunu; *Çok önemsiz; Önemsiz; Ne önemli ne de önemsiz; Önemli; Çok önemli* olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 62'de sunulmuştur.

Tablo 26. KBK'na Göre Turizm Endüstrisi İçin Sürdürülebilir Gelişmenin Önem Derecesi

Görüşmeci		**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Önem derecesi	**1**																			
	2																			
	3																			
	4	x				x					x		x							4
	5		x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	14

Ölçek Değerleri: 1=Çok önemsiz; 2=Önemsiz; 3=Ne önemli ne de önemsiz; 4=Önemli; 5=Çok önemli

Katılımcılar, genel olarak turizm endüstrisi için sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutları olan sürdürülebilir gelişmeyi, Tablo 62'de görüldüğü gibi çok önemli ($\bar{X}$=4,78; Sd=0,428) derecede değerlendirmiştir.

6.1.1.3 Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi ve Uygulanabilirliği Hakkında Düşünceler

Katılımcıların, *"Türkiye'de sürdürülebilir turizmin gelişimi hakkındaki düşüncelerinizi kısaca belirtebilir misiniz?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 63'te sunulmuştur.

Tablo 27. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi Hakkında Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi

Anlatılar	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Ticarileşmiş - Moda ve pazarlama ögesi olmuş	x		x		x						x			x			x		6
Gelecek vadediyor		x					x		x			x	x			x			6
Ekonomik gerekçelerle uygulanmıyor			x			x				x	x			x			x		6
Belirsizlik var	x		x	x		x												x	5
Farkındalık artıyor											x	x	x			x			4
Yasal düzenleme yapılmalı						x					x				x	x			4
Stratejik plan yapılmalı						x		x							x				3
Çevre boyutu önem kazanıyor											x								1

Katılımcıların, Tablo 63'te görüldüğü gibi vurguları eşit derecede, *"sürdürülebilirliğin bir moda ve pazarlama ögesi olduğu, gelecek vadettiği ve ekonomik gerekçelerle uygulanmadığı"* olmuştur. Bunların dışında *"farkındalığın arttığı, ancak belirsizliklerin giderilmesi gerektiği, yasal düzenleme yapıldıktan sonra geliştirilecek stratejik bir plan dâhilinde uygulanması gerektiği"* yönünde değerlendirmeler de olmuştur.

Katılımcılardan, "*Türkiye'de sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?"* sorusunu; "*Kesinlikle Hayır; Hayır; Kararsızım; Evet; Kesinlikle Evet"* olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 64'te sunulmuştur.

Tablo 28. KBK'na Göre Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Uygulanabilirliği

Görüşmeci		**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Önem derecesi	**1**																			
	2					x														1
	3																			
	4	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	15
	5											x		x						2

Ölçek Değerleri: *1=Kesinlikle Hayır; 2=Hayır; 3=Kararsızım; 4=Evet; 5=Kesinlikle Evet*

Katılımcılar tarafından, Tablo 64'te görüldüğü gibi Türkiye'de sürdürülebilir turizm, *Uygulanabilir* ($\bar{X}$=4,00; Sd=0,594) derecede değerlendirilmiştir. Katılımcıların bazıları ise Tablo 65'te sunulduğu gibi bazı ek değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Tablo 29. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Uygulanabilirliği Hakkında Değerlendirmeleri

Görüşmeci	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**
Açıklama				*"Mevcut yapıyla başarı şansı yok"*		*"Mevcut haliyle başarı şansı düşük"*	*"Stratejik planlama gerekiyor"*	*"Planlama gerekiyor"*		*"Planlama olmalı"*			*"Talebe bağlı"*				*"Paydaşlararası uyum ve işbirliği gerekiyor"*	*"Stratejik planlama gerekiyor"*

Katılımcıların ek değerlendirmelerinde üzerinde durdukları ana temalar Tablo 65'te de görüldüğü gibi, " *mevcut durumda başarılı olunamayacağı, mutlaka stratejik planlama yapıldıktan sonra paydaşlarla uyum ve işbirliği içinde uygulamaya geçilmesi"* olmuştur

6.1.1.4 Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Katılımcıların, *"Sürdürülebilir turizm ilkeleri uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumlu etkileri sizce neler olabilir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 66'da sunulmuştur.

Tablo 30. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumlu Etkileri Konusunda Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi

Anlatılar	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Turizm varlıklarının korunması	x	x		x		x			x				x			x	x	x	9
Maliyetler azalır ve verimlilik artar	x	x					x	x	x	x			x						7
Destinasyon ömrü uzar	x		x		x						x					x	x		6
Farkındalık artması			x										x	x	x	x			5
Yerel ekonomi			x											x			x	x	4
Kaynaklar korunur		x											x			x			3
Pazar genişletme		x											x						2
Yatırım artar							x			x									2
Toplum gelişir														x	x				2
Karlılık ve kazanç artar				x		x													2

Vurgularda azalan sırayla, *"turizme konu olan kaynakların korunması, maliyetlerin azalması ve verimliliğin artması, destinasyon ömrünün uzaması"* gibi anlatılar ön plana çıkmıştır. Bunu, *"farkındalığın artması, yerel ekonominin gelişmesi, kaynakların korunması, pazar genişlemesi, yatırımların artması, kârlılık ve kazanç artması"* gibi ekonomik anlatılar izlemiştir.

Katılımcıların, *"Sürdürülebilir turizm ilkeleri uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumsuz etkisi sizce neler olabilir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 67'de sunulmuştur.

Tablo 31. KBK'nın Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygulanmasının Turizm Sektörünün Gelişimine Olumsuz Etkileri Konusunda Düşünceleriyle İlgili İçerik Analizi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Kısa vadeli ekonomik kayıp						x		x	x		x							x	5
Bir aşamadan sonra kitle turizmine dönüşebilir				x			x												2
Kırsal alan ekonomik zarar görebilir	x																		1
Sosyal yapı içe dönük olmaya başlar	x																		1
Hizmet kalitesi düşebilir			x																1
Turizm gelişimi yavaşlar					x														1
Talep azalır																	x		1

Katılımcıların temel anlatısı, akademisyenler (G1 - G5) dışında "*kısa vadeli ekonomik kayıp olmuş"*, bunu "*bir aşamadan sonra kitle turizmine dönüşebileceği kaygısı"* takip etmiştir. Bu anlatılara ek olarak vurguları eşit biçimde, "*sosyal yapı içe dönük olmaya başlar, hizmet kalitesi düşebilir, turizm gelişimi yavaşlar"* anlatıları görülmüştür (Bkz. Tablo 68).

6.1.2 Destinasyonlarda Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Ekolojik Etkilerinin Bilinirliği

Katılımcılardan, "*Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) sosyal, ekonomik ve ekolojik bozulmalar meydana gelmekte midir?"* sorusuna alınan "*evet"*, *"kısmen"* ya da *"hayır"* cevabına göre değerlendirmeleri Tablo 68'de sunulmuştur.

Tablo 32. KBK Tarafından Destinasyonlarda Turizmin Sosyal, Ekonomik ve Ekolojik Etkilerinin Bilinirliği

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Yanıt	Evet	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	16
	Kısmen										x	x								2
	Hayır																			

Katılımcılar, Tablo 68'de görüldüğü gibi % 88,9 oranında destinasyonlarda sosyal, ekonomik ve ekolojik bozulmalar meydana geldiği görüşünü desteklemektedir.

6.1.2.1 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Sosyal Bozulmalar

Katılımcıların, *"Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) sosyal yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 69'da sunulmuştur.

Tablo 33. KBK'nın Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Sosyal Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

Anlatılar	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Kültürel yozlaşma	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x			x			x	12
Aile yapısının bozulması				x										x		x			3
Kültür varlıklarının zarar görmesi			x																1
Sakin yaşam yoğunlaşır																	x		1
Göç	x																		1

Katılımcıların vurguları, Tablo 69'da görüldüğü gibi *"kültürel yozlaşmada"* yoğunlaşmıştır. Bunu azalan sırayla, *"aile yapısının zarar görmesi, kültür varlıklarının bozulması, alışılmış sakin yaşam tarzının değişmesi ve göç olgusu"* takip etmiştir.

6.1.2.2 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Ekonomik Bozulmalar

Katılımcıların, *"Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) ekonomik yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 70'de sunulmuştur.

Tablo 34. KBK'na Göre Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Ekonomik Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Talep enflasyonu	x	x		x			x										x		5
Yerel ekonomik aktörlerin farklılaşması								x	x					x		x		x	5
Fırsat maliyeti		x													x				2
İstihdam yapısı					x														1
Ticari etik			x																1

Katılımcıların, Tablo 70'de görüldüğü gibi destinasyonlarda turizm kaynaklı ekonomik bozulmalar konusunda vurgularında eşit olarak *"talep enflasyonu ve yerel ekonomik aktörlerin farklılaşması"* anlatıları ön plana çıkmıştır; bunu *"fırsat maliyeti, yerel istihdam yapısının bozulması ve ticari etik sorunlarının ortaya çıkması"* takip etmiştir.

6.1.2.3 Destinasyonlarda Turizm Kaynaklı Ekolojik Bozulmalar

Katılımcıların, "Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) ne tür çevresel bozulmalar meydana gelmektedir" sorusuna cevaben anlatıları Tablo 71'de sunulmuştur.

Tablo 35. KBK'nın Destinasyonlarda Meydana Gelen Turizm Kaynaklı Ekolojik Bozulmalarla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Atık sorunu		x	x		x		x	x				x		x	x	x	x	x	11
Taşıma kapasitesi aşımı		x				x			x				x						4
Su ve deniz kirliliği				x										x					2
Amaç dışı kullanım	x																		1
Karbon ayak izi			x																1
Orman varlığı			x																1
Biyoçeşitlilik				x															1

Katılımcıların vurguları Tablo 71'de görüldüğü gibi azalan sırayla *"atık sorunu, taşıma kapasitesinin aşılması ve su kaynaklarının ve deniz kirlenmesi"* olmuştur. Bu anlatılara ek olarak vurguları eşit biçimde, "*karbon ayak izi*", "*orman varlığının tehdidi*", *"biyoçeşitliliğin zarar görmesi"* ve "*doğal yapıların amaç dışı kullanılması"* anlatıları görülmüştür.

6.1.3 Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde Sürdürülebilirlik Algısı

6.1.3.1 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Gerektiren Faktörler

Katılımcıların, *"Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını gerektiren faktörler nelerdir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 72'de sunulmuştur.

Tablo 36. KBK'nın Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Gerektiren Faktörlerle İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

Anlatılar	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Piyasa trendi, pazarlama ögesi			x	x	x	x		x	x	x	x			x	x		x		11
Talep			x		x		x					x	x	x	x	x			8
Turizm sektörünün yapısından dolayı kolektif çalışma gerekliliği							x	x		x								x	4
Farkındalık											x							x	2
Kurumsal sosyal sorumluluk													x				x		2
İmaj ve prestij				x		x													2
İnsan doğa ilişkisinin azalması	x																		1
Destinasyon ömrünü uzatma		x																	1
Kaynakları koruma												x							1
Ürün çeşitlendirme																x			1
Düzenleyici rol		x																	1
Maliyet avantajı	x																		1
İnovasyon	x																		1

Katılımcılara göre, Tablo 72'de görüldüğü gibi seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını gerektiren faktörlerin başında, *"sürdürülebilirliğin bir piyasa trendi, pazarlama ögesi olduğu"* gelmektedir. Bunu takip eden faktörler, vurguları azalan sırayla, "*tüketici taleplerinin bu yönde olduğu ve dolayısıyla acentelerin buna duyarsız kalamadığı"; "turizm endüstrisinde paydaşlarla kolektif çalışma gerekliliği"* ve "*sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın arttığı"* yönündedir.

6.1.3.2 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmi Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Engelleyen Faktörler

Katılımcıların, *"Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını engelleyen en önemli faktörler nelerdir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 73'te sunulmuştur.

Tablo 37. KBK'nın Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İle İlgili Faaliyetlerde Bulunmasını Engelleyen Faktörlerle İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Vizyonsuzluk ve bilinçsizlik					x	x	x	x	x	x	x	x			x			x	10
Maliyet	x		x											x			x		4
Talep eksikliği ve tüketici tercihi				x									x		x		x		4
Örgütlü yapı eksik		x	x						x		x								4
Önceliğin konfor olması		x											x			x			3
Yasal düzenleme eksik			x						x		x								3
Sübvansiyonların ve teşviklerin olmayışı			x					x		x									3
Arz eksikliği					x							x							2
Destinasyon altyapısı																x			1
Zaman alıcı faaliyet																	x		1

Katılımcılara göre, Tablo 73'te görüldüğü gibi seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını engelleyen faktörlerin başında, *"Vizyonsuzluk ve bilinçsizlik"* gelmektedir. Bunu takip eden faktörler, vurguları azalan sırayla, *"bilinçsizlik", "maliyet kaygısı", "bu alanda talep eksikliği ve örgütlü yapı eksikliği"* olduğu yönündedir.

6.1.4 Batı Karadeniz ve Turizm

6.1.4.1 Batı Karadeniz'in Turizm İmajı

Katılımcıların, *"Batı Karadeniz ve turizm denilince, ilk olarak aklınıza ne gelmektedir?"* sorusuna cevaben anlatıları Tablo 74'te sunulmuştur.

Tablo 38. KBK'nın Batı Karadeniz'in Turizm İmajıyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Doğa	x	x		x			x			x	x	x	x	x			x		10
Kültür - Yerel Mimari			x													x			2
Aşçılık - Gastronomi			x												x				2
Bolu															x		x		2
Safranbolu									x								x		2
Yaylalar						x												x	2
Abant																	x		1
Yedigöller																	x		1
Amasra																	x		1
Orman					x														1

Katılımcıların açıklamaları değerlendirildiğinde, Tablo 74'te görüldüğü gibi ilk akla gelen "*doğa ya da doğanın bir parçası olan orman ve yaylalar"* olmaktadır. Ayrıca *"yerel mimari, aşçılık, gastronomi gibi kültürel miras"* ögeleriyle de karşılaşılmaktadır. Batı Karadeniz'deki bazı destinasyonların da bölgeyle özdeş algılarının olduğu görülmektedir.

6.1.4.2 Batı Karadeniz'in Turizmin Gelişim Durumu

Katılımcıların, "*Size göre Batı Karadeniz'de turizm daha ne kadar geliştirilebilir?"* sorusunu; *Hiç Geliştirilemez; Geliştirilemez; fark etmez; Geliştirilebilir; Çok Daha*

Geliştirilebilir olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 75'te sunulmuştur.

Tablo 39. KBK'na Göre Batı Karadeniz'in Turizm Gelişim Durumu

Görüşmeci		**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Önem derecesi	**1**																			
	2																			
	3									x					x					2
	4		x	x		x		x	x			x	x	x			x	x		10
	5	x			x		x				x					x			x	6

Ölçek Değerleri: *1=Kesinlikle Hayır; 2=Hayır; 3=Kararsızım; 4=Evet; 5=Kesinlikle Evet*

Katılımcılara göre, Tablo 76'da görüldüğü gibi Batı Karadeniz'in turizm gelişim durumu *"Geliştirilebilir"* ($\bar{X}$=4,22; Sd=0,647) görülmüştür. Katılımcıların bazıları ise Tablo 76'da sunulduğu gibi bazı ek değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Tablo 40. KBK'nın Batı Karadeniz'in Turizm Gelişim Durumu Hakkında Değerlendirmeleri

Görüşmeci	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**
Açıklama		*Nitelik artışı gerekiyor*			*Nitelik artışı gerekiyor*				*Sezon kısa olduğu için çok fazla çeşitlendirilemez*		*Taşıma kapasitesinin aşılmaması gerekir*		*Çok faktör bir arada değerlendirilmeli*	*Nitelik artışı gerekiyor*				

Katılımcıların, Tablo 76'da görüldüğü gibi Batı Karadeniz turizminde "*nicelikten çok nitelik artışı, çok faktörün bir arada değerlendirilmesi, yaz sezonun kısa olmasından dolayı turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gidilmesi, doğal alanlarda asla taşıma kapasitesinin aşılmaması"* gerektiği yönünde ek anlatıları olmuştur.

6.1.4.3 Batı Karadeniz Turizminin Rekabetçilik Durumu

Katılımcıların, *"Batı Karadeniz turizminin daha rekabetçi bir duruma gelmesi için neler önerirsiniz?"* sorusuna cevaben kullandıkları özgün anlatıları Tablo 77'de sunulmuştur.

Tablo 41. KBK'nın Batı Karadeniz Turizminin Rekabetçilik Durumuyla İlgili Anlatılarının İçerik Analizi

Analtılar	**G1**	**G2**	**G3**	**G4**	**G5**	**G6**	**G7**	**G8**	**G9**	**G10**	**G11**	**G12**	**G13**	**G14**	**G15**	**G16**	**G17**	**G18**	**n**
Politika ve stratejik plan			x	x				x			x	x		x		x			7
Tanıtım			x				x		x			x			x		x		6
Karma yatay örgütlenme		x		x	x						x		x						5
Ulaşım, altyapı yatırımları			x							x				x				x	4
Taşıma kapasitesi			x			x													2
Toplumsal katılım	x	x																	2
Bilinçlendirme eğitim						x												x	2
Markalaşma														x					1
Kamu hizmetlerinde etkinlik			x																1

Katılımcılara göre, Tablo 77'de görüldüğü gibi Batı Karadeniz turizminin daha rekabetçi bir duruma gelmesi için ilk öneri, "*politika geliştirme ve stratejik planlama" olmuştur.* Bunu takip eden öneriler, vurguları azalan sırayla, "*tanıtım yapılması", "karma yatay örgütlenmeye gidilmesi", "ulaşım ve altyapı yatırımlarının yapılması"* yönündedir.

6.1.5 Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri

6.1.5.1 Batı Karadeniz'in Turizm Varlıklarının Seyahat Acenteleri Tarafından Pazarlanabilme Derecesi

Katılımcılardan, *"Size göre Batı Karadeniz'in turizm varlıkları seyahat acenteleri tarafından tam anlamıyla pazarlanabiliyor mu?"* sorusunu; *Hayır; Duruma bağlı / Kısmen; Evet* olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 78'de sunulmuştur.

Tablo 42. KBK'na Göre Batı Karadeniz'in Turizm Varlıklarının Seyahat Acenteleri Tarafından Pazarlanabilme Durumu

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Önem Derecesi	Hayır	x		x		x	x				x	x	x	x	x	x		x	x	12
	Kısmen/ Duruma Bağlı							x		x										2
	Evet		x		x				x								x			4

Katılımcılara göre, Tablo 78'de görüldüğü gibi Batı Karadeniz'in turizm varlıkları seyahat acenteleri tarafından tam anlamıyla ($\overline{X}$=1,55; Sd=0,855) pazarlanamamaktadır.

6.1.5.2 Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Uygulama Derecelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılardan, *"Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri sürdürülebilir turizm ilkelerini ne kadar uygulamaktadır?"* sorusunu; *Hayır; Duruma bağlı / Kısmen; Evet* olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 79'da sunulmuştur.

Tablo 43. KBK'na Göre Batı Karadeniz'e Tur Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Uygulamalarının Değerlendirilmesi

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	n
Önem Derecesi	Hayır	x	x	x	x	x			x		x	x					x		x	10
	Kısmen/Duruma Bağlı							x		x										2
	Evet						x						x	x	x	x		x		6

Katılımcılara göre, Tablo 79'da görüldüğü gibi *Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri sürdürülebilir turizm ilkelerini* tam anlamıyla ($\bar{X}$=1,78; Sd=0,943) uygulamamaktadır.

6.1.6 KBK'nın Batı Karadeniz Turizmiyle İlgili Genel Değerlendirmeleri

KBK'nın sürdürülebilirlikle sürdürülebilir turizmin bilinirliği ve sürdürülebilir turizme karşı tutumun sorgulandığı sorulara verilen cevaplarına uygulanan semantik içerik analizi ve dağılım istatistiklerine göre,

- **Sürdürülebilirlik algısı,** genel olarak **ekolojik perspektifli olmakta** ve turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan **sürdürülebilir gelişme çok önemli görülmektedir**.
- **Türkiye'de sürdürülebilir turizmin gelişimi** hakkında genel olarak **olumlu yaklaşım sergilenmektedir** ancak "*sürdürülebilirliğin bir moda ve pazarlama ögesi olduğu, gelecek vadettiği ancak belirsizliklerin giderilmesi, yasal düzenleme yapıldıktan sonra geliştirilecek stratejik bir plan dâhilinde uygulanması gerektiği"* düşünülmektedir.
- **Türkiye'de sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği** konusunda olumlu görüş bildirilmektedir ancak "*mevcut haliyle başarılı olunamayacağı, mutlaka stratejik*

planlama yapıldıktan sonra paydaşlarla uyum ve işbirliği içinde uygulamaya geçilmesi" gerektiği düşünülmektedir.

- **Türkiye'de sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumlu etkileri** ile ilgili *"sürdürülebilir turizme konu olan kaynakların korunması, destinasyon ömrü uzaması"* gibi anlatılar ön plana çıkarılmaktadır. Bunu, "*maliyetlerin azalması ve verimliliğin artması, yerel ekonominin gelişmesi, pazar genişlemesi, yatırımların artması, karlılık ve kazanç artması"* gibi ekonomik temelli anlatılar; *"farkındalığın artması, sosyal gelişme"* gibi sosyal temelli anlatılar takip etmektedir.
- **Türkiye'de sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumsuz etkileri** konusunda temel anlatı, "*kısa vadeli ekonomik kayıp"* olmaktadır. Bu anlatıya ek olarak, "*sosyal yapının içe dönük olmaya başlaması, hizmet kalitesinin düşmesi, bir aşamadan sonra kitle turizmine dönüşme olasılığı, turizm gelişiminin yavaşlaması"* anlatıları da görülmektedir.

Destinasyonlarda turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin bilinirliği sorgulandığında, KBK'lar tarafından tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) ekonomik, sosyal ve çevresel bozulmalar meydana geldiği görüşü desteklenmektedir. Ayrıca,

- **Tur düzenlenen destinasyonların sosyal yapılarında meydana gelen bozulmalar** olarak *"kültürel yozlaşma"* ön plana çıkmakta; bunu *"aile yapısının zarar görmesi, alışılmış sakin yaşam tarzının değişmesi ve göç olgusu"* takip etmektedir.
- **Tur düzenlenen destinasyonların ekonomik yapılarında meydana gelen bozulmalar** olarak "*talep enflasyonu ve yerel ekonomik aktörlerin*

farklılaşması" anlatıları ön plana çıkmakta; bunu, *"fırsat maliyeti, yerel istihdam yapısının bozulması ve ticari etik sorunlarının ortaya çıkması"* takip etmektedir.

- **Tur düzenlenen destinasyonların ekolojik yapılarında meydana gelen bozulmalar** olarak *"atık sorunu, taşıma kapasitesinin aşılması ve su kaynaklarının ve denizin kirlenmesi"* çok önemli görülmekte; bunu, "*karbon ayak izi, orman varlığının tehdidi, biyoçeşitliliğin zarar görmesi ve doğal yapıların amaç dışı kullanılması"* takip etmektedir.

KBK'na göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını gerektiren ve engelleyen faktörler sorgulandığında,

- **Seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını gerektiren en önemli faktörler**, *"sürdürülebilirliğin bir piyasa trendi ve pazarlama ögesi olduğu, tüketici taleplerinin bu yönde olduğu ve dolayısıyla acentelerin buna duyarsız kalamadığı, turizm sektöründe paydaşlarla kolektif çalışma gerekliliği ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın arttığı"* yönündedir.
- **Seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmi gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını engelleyen faktörler**, *"vizyonsuzluk ve bilinçsizlik, maliyet kaygısı, bu alanda talep eksikliği"* olduğu yönündedir.

KBK'nın Batı Karadeniz'de turizm ilgili durum değerlendirmeleri;

- **Batı Karadeniz'in Turizm İmajı** *"doğa"* ya da "*orman ve yaylalar*" gibi doğanın bir parçası olan ögeler çerçevesinde biçimlenmekte, *"yerel mimari, aşçılık, gastronomi gibi kültürel miras ögeleri"* ile de karşılaşılmaktadır.

- **Batı Karadeniz'in turizm gelişim durumu** ile ilgili değerlendirmelerde, "*turizmin daha da geliştirilebileceği*"; Batı Karadeniz turizminde *"nicelikten çok nitelik artışı gerektiği, çok faktörün bir arada değerlendirilmesi, yaz sezonun kısa olmasından dolayı turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gidilmesi, doğal alanlarda asla taşıma kapasitesinin aşılmaması"* yönünde görüşler ortaya çıkmaktadır.
- **Batı Karadeniz turizminin rekabetçilik durumu** ile ilgili değerlendirmelerde *"politika geliştirme ve stratejik planlama, tanıtım yapılması, karma yatay örgütlenmeye gidilmesi, ulaşım ve altyapı yatırımları yapılması"* öne çıkmaktadır.

KBK'na göre Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentelerinin faaliyetlerinin değerlendirilmesi;

- **Batı Karadeniz'in turizm varlıklarının seyahat acenteleri tarafından pazarlanabilme derecesi** çok düşük olarak değerlendirilmektedir.
- **Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentelerinin faaliyetlerinde sürdürülebilir turizm ilkeleri uygulamalarını** tam anlamıyla yerine getirmedikleri görüşünde birleşmektedir.

KBK'nın, diğer sorulara verdikleri yanıtlarda görüldüğü gibi, büyük çoğunluğunun sürdürülebilirliğe karşı tutumları olumlu görüşleriyle de desteklenmektedir. KBK'nın, *"Bu sorular dışında paylaşmak istediğiniz görüş ve öneriniz varsa açıklar mısınız?"* sorusuna cevaben anlatıları,

> G1: *"…Yeni yapılan binalar kentsel yapıyı bozmaktadır. Özellikle yeni yapılan oteller otantizmi çok bozuyor. Acenteler özgün mimarisi olan küçük otelleri tercih etmelidir…"*
>
> G2: *"…Bölgesel çapta faaliyet gösterecek, örgütlenme ve pazarlamayı sağlayacak bir yapılanma gerekli. Stratejik planlama eksikliğini de unutmamak gerekir…"*

G3: *"...Planlı bölgesel çalışma gerekiyor, ev pansiyonculuğu ve küçük işletmeler teşvik edilmeli, devremülk sistemi bölge imajını bozuyor. Devremülk pazarlayanlar tanıtım amacıyla özellikle bölgedeki termal tesislere resmen tur düzenliyorlar"*

G4: *"…Bölgede korunan alan çok fazla, biliyorum ki henüz tescil edilmeyenler de var. Doğal yönden hassas olan bu alanlar stratejik önemdedir. Mutlaka sertifikasyon programları başlatılmalıdır…"*

G6: *"...Kültürel mirasın korunması için mutlaka kültürel miras alan yönetimleri kurulmalı…"*

G12: *"…Kaybolmak üzere olan geleneksel el sanatları turizmde çekim ögesi olarak kullanılabilir."*

G14: *"...Batı Karadeniz büyük metropollere yakın olduğu için geceleme sayısı çok düşük. Gelen ziyaretçiler de sıkıntıdan patlıyorlar. Dolayısıyla değişik ilgi grupları için aktivitelere önem verilmelidir…"*

G15: *"...Bolu'da aşçılığı unutmamak gerekir. Acenteler uygulamalı gastronomi turları yapmalı ancak Bolu'da bunu karşılayacak altyapı ne yazık ki bulunmamaktadır..."*

G17: *"...Bölgede kaçak tur sorunu var. Otobüs veya minibüs kiralayan arkadaş grubu, kuruluş personeli, dernekler vakıflar bölgeye tur düzenliyor. Bu iş kâr amacıyla yapanlar da çıktı. Seyahat acenteleri zarar görüyor..."*

G18: *"...Karadeniz'de turizm kitle turizmine dönmemeli. Bazı tur ilanlarında yarım pansiyon, tam pansiyon turlar yerine her şey dâhil turları da görmeye başladım. Bu ekoturizmle bağdaşacak bir durum değil..."*

KBK'nın çoğunun görüşleri sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir pazarlama için Batı Karadeniz özelinde gerekli ve işlevsel olan görüşlerdir. KBK'nın bu görüşleri ve önerileri, sürdürülebilir turizm ilkelerine göre durum belirleyici ve yol gösterici nitelikte olmuştur. Aslında bu görüş ve önerilerin, katılımcıların mesleklerine göre biçimlenmiş olduğu profillerinden anlaşılmaktadır. Bu görüşlere ayrıca, araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında yer verilecektir.

6.2 Nicel (Kantitatif) Araştırma Bulguları

6.2.1 Tanımsal Bulgular

Bu kısımda anket uygulanan katılımcı seyahat acentelerinin genel özellikleri, pazar durumları ve düzenledikleri turların nitelikleriyle ilgili bulgular ortaya konulmuş, frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle yorumlanmıştır.

6.2.1.1 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Genel Özellikleri

Bu bölümde katılımcı seyahat acentelerinin grupları, sahiplik yapıları, kuruluş yılları, illere göre dağılımı, şube sayıları, faaliyet alanları, tam zamanlı çalışan sayısı, ortaklık yapısındaki yabancı sermaye oranı ile yöneticisinin uyruğuna ilişkin bulgular ele alınmış ve veriler Tablo 24'de sunulmuştur.

Tablo 44. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Genel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellik	n	%
Grup		
A Grubu	277	98,6
B Grubu	2	0,7
C Grubu	2	0,7
Toplam	281	100,0
Şube Sayısı		
Şube Yok	171	60,8
1	63	22,4
2	26	9,3
3	5	1,8
4	3	1,1
5	1	0,4
6	4	1,4
7	4	1,4
11	2	0,7
13	1	0,4
23	1	0,4
Toplam	281	100,0
Kuruluş Yılları		
1990 Öncesi	45	16,2
1991-2000	86	30,6
2001-2010	82	29,2
2011-2015	65	23,1
Toplam	278	98,9
Yanıtlanmayan	3	1,1
Toplam	281	100,0
Faaliyet Alanları*		
Karşılayıcı (Inbound)	116	41,3
Gönderici (Outbound)	78	27,8
Yerel (Local)	60	21,4
Toptancı	32	11,4
Perakendeci	33	11,7
Hepsi	125	44,5
Yöneticinin Uyruğu		
Türk	276	98,2
İngiliz	2	0,7
Alman	1	0,4
Kuveyt	1	0,4
Rus	1	0,4
Toplam	281	100,0

Özellik	n	%
Sahiplik Yapısı		
Şahıs	92	32,7
Aile	72	25,6
Sermaye	108	38,4
Toplam	272	96,8
Yanıtlanmayan	9	3,2
Toplam	281	100,0
İller		
İstanbul	151	53,7
Antalya	28	10
Ankara	27	9,6
Trabzon	10	3,6
İzmir	9	3,2
Muğla	8	2,8
Nevşehir	8	2,8
Aydın	6	2,1
Bursa	5	1,8
Gaziantep	4	1,4
Eskişehir	3	1,1
Sinop	3	1,1
Adana	2	0,7
Çanakkale	2	0,7
Diğer İller	15	5,4
Toplam	281	100,0
Çalışan Sayısı		
10'dan az	162	57,7
10-19	57	20,3
20-50	26	9,3
50'den fazla	34	12,1
Toplam	279	99,3
Yanıtlanmayan	2	0,7
Toplam	281	100,0
Yabancı Sermaye Oranı		
% 0 (Yok)	249	88,6
% 1-50	13	4,6
% 51-75	8	2,8
% 76 ve Üstü	10	3,6
Toplam	280	99,6
Yanıtlanmayan	1	0,4
Toplam	281	100,0

* Katılımcılar sadece bir seçenek işaretlememişlerdir.

Katılımcı seyahat acentelerinin, % 98,6'sını A grubu (f=277), % 0,7'sini B grubu (f=2), % 0,7'sini C grubu (f=2) seyahat acentesi oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acenteleri sahiplik yapılarına göre değerlendirildiğinde; % 32,7'sinin (f=92) şahıs işletmesi, % 25,6'sının (f=72) aile işletmesi ve % 38,4'ünün (f=108) ise sermaye işletmesi olduğu görülmektedir. Muhtemelen % 25,6'lık dilim, ikinci kuşağın işlettiği acente olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acenteleri kuruluş yıllarına göre değerlendirildiğinde; % 16'sının (f=45) 1990 yılı öncesinde, % 30,6'sının (f=86) 1991-2000 yılları arasında, % 29,2'sinin (f=82) 2001-2010 yılları arasında ve % 23,1'inin (f=265) 2011-2015 yılları arasında kurulduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin illere göre dağılımına bakıldığında; en çok seyahat acentesinin % 53,7 ile (f=151) İstanbul'da yer aldığı, bunu % 10 ile (f=28) Antalya ve % 9,6 ile (f=27) Ankara'nın takip ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin şube sayılarına bakıldığında; % 60,8'inin (f=28) şubesinin olmadığı, tüm faaliyetlerinin tek bir yerden yürütüldüğü görülmektedir (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin hizmet alanları incelendiğinde; % 41,3'ü (f=116) karşılayıcı, % 27,8'i (f=78) gönderici, % 21,4'ü (f=60) yerel, % 11,7'si (f=32) perakendeci, % 11,4'ü (f=33) ise toptancı olduğu ve % 44,5'inin (f=125) her hizmeti sunduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin tam zamanlı çalışan sayısı incelendiğinde; % 57,7'si (f=162) gibi önemli bir oranda 10'dan az çalışanı olduğu görülmektedir. 10-49 çalışanı olan acente oranı ise % 29,6'dır (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin ortaklık yapısında yabancı sermaye oranı incelendiğinde; % 88,6'sında (f=249) yabancı sermaye olmadığı görülmektedir (Bkz. Tablo 24).

Katılımcı seyahat acentelerinin yöneticilerinin uyrukları incelendiğinde; % 98,2'sinin (f=276) Türk, % 0,7'sinin (f=2) İngiliz ve % 0,4 (f=1) oranları ile Alman, Kuveyt, Rus uyruklarından olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 24).

Özetle katılımcı seyahat acentelerinin,

- % 98,6'sı "A" grubu,
- Sadece % 38,4'ü sermaye işletmesi,
- Ağırlıklı olarak %30,6 oranla 1991-2000 yılları arasında kurulmuş,
- % 41,3'ü karşılayıcı acente,
- % 57,7 gibi önemli bir oranda 10'dan az tam zamanlı çalışanı bulunmakta,
- % 60,5'inin şubesi bulunmamakta tüm faaliyetleri tek bir yerden yürütülmekte,
- Pazara yakınlıkla açıklanabilecek biçimde % 53,7 ile İstanbul, % 10,0 Antalya ve % 9,6 Ankara'da kümelenmekte,
- % 88,6'sının ortaklık yapısında yabancı sermaye bulunmamakta,
- % 98,2'sinin yöneticisi Türk'tür.

Acentelerin mevcut sermaye, işletme ve organizasyon yapılarıyla kurumsallaşamadıkları düşünülebilir. Kuruluş yılıyla ilgili dağılım da, acentelerin büyük çoğunluğunun genç işletmeler olduğunu göstermektedir. Acentelerin ortaklık yapılarındaki yabancı sermaye oranı, yabancı sermayenin daha çok yabancı turistin rağbet gösterdiği destinasyonlarda yatırımlara, ortaklıklara, dikey entegrasyonlara ve işbirliklerine yöneldiğini, Batı Karadeniz'in iç turizm merkezi karakterini pekiştirmekte olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla Batı Karadeniz daha çok iç turizme hitap ettiği için, yöneticilerinin de daha çok Türk olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışan sayısına göre seyahat acenteleri KOBİ karakteri taşımaktadır. Türkiye'de, *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*[19], ile KOBİ tanımı 2005 yılında revize edilmiştir. Söz konusu Yönetmelik'te çalışan sayısı açısından yapılan sınıflandırmaya göre, çalışan sayısı 1-9 arası olan işletmeler mikro ölçekli; çalışan sayısı 10-49 olan işletmeler küçük ölçekli ve çalışan sayısı 50 ile 250 olan işletmeler ise orta ölçekli işletmeler olarak görülmektedir. Acenteler bu halleriyle küçük hatta mikro ölçekli işletme sınıfındadır.

KOBİ'lerin 2014 yılında; istihdamın % 73,5'ini, maaş ve ücretlerin % 54,1'ini, cironun % 62'sini, Faktör Maliyetiyle Katma Değerin (FMKD) % 53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise % 55'ini oluşturduğu (TÜİK, 2016) düşünülürse, Türkiye ekonomisini oluşturan işletmelere benzer bir dağılımın söz konusu olduğu görülebilir.

[19] 19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (Değişiklik Resmi Gazete 4 Kasım 2012/28457).

Özet olarak, seyahat endüstrisinde yeni acentelerin kurulması, verimliliklerini artırma yönünde yerleşik acenteleri motive edebilmektedir. Seyahat acentelerinin sektöre giriş-çıkış oranlarının yüksek olması, işgören devir hızının da yüksek olması sonucunu da getirecektir. Turizm endüstrinde, mevsimsellik karakter, çalışma koşulları gibi nedenlerden dolayı işgören devir hızının yüksek olduğu, yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir. İşgören devir hızının yükselmesi işletmelerin işe alım ve eğitim maliyetlerini arttırmakta, işgören verimliliğini azaltmakta, iş yüküne etki etmekte ve ekip çalışmasını bozmaktadır (Akova, Tanrıverdi, & Kahraman, 2015, s. 87-107). İşgören devir hızının yüksek olması; uzun süreli istihdam, istihdamda yerel topluluklara öncelik ve eğitim verilmesinin önemli olduğu sürdürülebilirlik ilkelerine uygun değildir. Seyahat acentelerinin sektöre giriş-çıkış oranlarının ve işgören devir hızının yüksek olması, acenteciliğin ve genel anlamda turizm sektörünün hem yatırımcılar için hem de turizm profesyonelleri için önemli riskleri beraberinde getirebilmektedir.

Bu bulgular, hem seyahat acenteciliği işinin büyüme trendine girdiği ve giderek öneminin arttığını göstermekte hem de bu işte ciddi ölçüde sürdürülebilir turizm gelişimi için stabil olmayan bir ortam olduğunu anlatmaktadır.

6.2.1.2 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Hedef Pazar Özellikleri

Bu bölümde katılımcı seyahat acentelerinin müşteri profili, müşterilerinin yaş grupları, yabancı müşterilerin toplam satışlar içerisindeki oranı ve yabancı müşterilerin milliyetine ilişkin bulgular ele alınmış ve veriler Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 45. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Hedef Pazar Özellikleri

Hedef Pazar Özellikleri	n	%
Müşteri Profili*		
Grup	124	44,1
Bireysel	121	43,1
Kurumsal	67	23,8
Kitlesel	28	10,0
Hepsi	118	42,0
Müşterilerin Yaş Grupları*		
Orta Kuşak	120	42,7
Üçüncü Yaş	50	17,8
Genç Kuşak	44	15,7
Hepsi	148	52,7
Yabancı Müşteri Oranı		
% 0	24	8,5
% 1-25	113	40,2
% 26-50	41	14,6
% 51-75	43	15,3
% 76-100	56	19,9
Toplam	277	98,6
Yanıtlanmayan	4	1,4
G. Toplam	281	100,0

Hedef Pazar Özellikleri	N	%
Yabancı Müşterilerin Milliyetleri*		
Almanya	78	27,8
Arap Ülkeleri	67	23,8
Türki Cumhuriyetler	56	19,9
ABD	55	19,6
İngiltere	51	18,1
Rusya Federasyonu	50	17,8
Körfez Ülkeleri**	49	17,4
Fransa	44	15,7
Balkan Ülkeleri	42	14,9
Uzak Doğu***	34	12,1
İtalya	31	11,0
Çin	30	10,7
İspanya	26	9,3
Benelüks****	21	7,5
İran	21	7,5
İskandinav Ülkeleri	20	7,1
Baltık Ülkeleri	12	4,3

* Katılımcılar sadece bir seçenek işaretlememişlerdir.
** Bahreyn, Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman
*** Japonya, Kore, Filipinler, Endonezya, Tayland
**** Belçika, Hollanda, Lüksemburg

Katılımcı seyahat acentelerinin müşteri profilleri incelendiğinde; Tablo 25'de görüldüğü gibi, acentelerin % 44,1'i (f=124) grup, % 43,1'i (f=121) bireysel, % 23,8'i (f=67) kurumsal, % 10,0'u (f=28) kitlesel müşterilere ve % 42,0'si (f=118) ise hepsine hitap etmektedir (Bkz. Tablo 25).

Katılımcı seyahat acentelerinin müşterilerinin yaş durumları incelendiğinde; Tablo 25'te görüldüğü gibi, % 42,7'si (f=120) orta kuşak, % 17,8'i (f=50) üçüncü kuşak, % 15,7'si (f=44) genç kuşak iken % 52,7'si (f=148) ise her kuşak müşteriye hizmet vermektedir (Bkz. Tablo 25).

Katılımcı seyahat acentelerinin yabancı müşterilerinin toplam satışlar içindeki oranı incelendiğinde; genellikle satışların % 1-25 seviyesinde % 40,2'si (f=113) olduğu

görülmektedir. Yabancı turistlerin ağırlıklı olarak Türkiye'de rağbet gösterdiği Antalya'daki seyahat acenteleri dikkate alınmadan değerlendirildiğinde, satışların % 1-25 seviyesinde % 43,5'e yükseldiği görülmekte, bu da Batı Karadeniz'in bir iç turizm merkezi olduğunu desteklemektedir (Bkz. Tablo 25).

Katılımcı seyahat acentelerinin yabancı müşterilerinin milliyetleri incelendiğinde; genellikle % 27,8'inin (f=78) Almanya, % 23,8'ini Arap ülkeleri (f=67) ve % 19,9'unu (f=56) Türki Cumhuriyetlerden oluşmakta olduğu genel kanaate aykırı biçimde görülmüştür (Bkz. Tablo 25). Alman turistlerin yoğun olarak Türkiye'de rağbet gösterdiği Antalya'daki seyahat acenteleri dikkate alınmadan değerlendirildiğinde, Arap ülkelerinden gelen turistlerin % 24,1'e yükseldiği ve Alman turistleri geçtiği görülmüştür. Söz konusu % 24,8'lik oran, % 16,2'lik Körfez Ülkeleri (Bahreyn, Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman) oranıyla değerlendirildiğinde Batı Karadeniz'in, toplamda en çok % 41'lik bir oranla Arap Ulusları tarafından talep edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Özetle katılımcı seyahat acentelerinin hedef pazarlarının özellikleri,

- % 44,1'i grup, % 43,1'i bireysel, % 23,8'i kurumsal, % 10,0'u kitlesel müşterilere hitap etmekte,
- Batı Karadeniz turları, % 60,5 seviyesinde orta ve üçüncü yaş grubundan talep görmekte,
- Yabancı müşterilerinin toplam satışlar içindeki oranı acentelerin % 40,2'sinde en çok % 1-25'i seviyesinde olmakta,
- Yabancı müşterilerin % 41'ini Arap Ulusları oluşturmaktadır.

Kurumsal müşterilerin ve küçük grupların ağırlıkta olması destinasyonun karakteristiğinden dolayı ortaya çıkmakta; bu durum, sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleriyle paralellik göstermektedir. Kültür ve doğa temelli turistik merkez konumundaki Batı Karadeniz'in % 60,5 seviyesinde aktif çalışma yaşamının içinde olan orta yaş kuşağından ve emekli olan üçüncü yaş grubundan talep görmesi, destinasyonun karakteristiği gereği normaldir; çünkü Batı Karadeniz macera ve eğlence arayan genç kuşak için uygun nitelikte değildir. Yoğun bir çalışma dönemi içerisinde, bir aile yapısı ve sorumluluğu olan orta kuşağın gezi ve tatil olanakları çalışma koşullarına bağlı olduğundan, genellikle yaz ve izin günlerinde bu tatil ve turlar gerçekleştirilmektedir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010, s. 14-15). Ankara ve İstanbul'a yani pazara yakınlıkla açıklanabilecek Batı Karadeniz'deki günübirlik ve 1-2 gece konaklamalı turlar, muhtemelen orta yaş kuşağı tarafından gerçekleştirilmektedir.

Yabancı müşterilerinin toplam satışlar içindeki oranının çok düşük olması, Batı Karadeniz'in bir iç turizm merkezi olduğunu desteklemektedir. Batı Karadeniz'in, toplamda en çok % 40,3'lük bir oranla Arap Ulusları tarafından talep ediliyor olması, Ortadoğu'nun turizm pazarının yapısı gereğidir. Türkiye, Arap Dünyası ile olan kültürel, tarihsel ve coğrafik yakınlığı ve ayrıca turizm potansiyeli, dinamik ekonomisi, kentli nüfus olgusu, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaygın olmasından olayı bölgedeki diğer ülkelere ve özellikle turizm açısından turist çeken rakip ülkelere göre daha fazla avantajlı konumdadır (Mengü, 2012, s. 103). Türkiye'ye, Suudi Arabistan'dan turistler yayla turizmi ve termal turizm amaçlı, Birleşik Arap Emirlikleri'nden turistler alışveriş, doğa ve kültür turizmi amaçlı gelmektedir (Kocalar, 2016, s. 124). Dolayısıyla, Batı Karadeniz doğal ve termal alanlarıyla Arap ülkelerinden turist çekmektedir.

6.2.1.3 Katılımcı Seyahat Acentelerinin Turlarının Nitelikleri

Bu bölümde katılımcı seyahat acentelerinin hizmet verdikleri turizm çeşitleri, turlarının ortalama süresi, turların pansiyon durumu, en popüler / favori destinasyonları ve en çok tercih ettikleri konaklama işletmelerinin türlerine ilişkin bulgular ele alınmış ve veriler Tablo 26'da sunulmuştur. Ayrıca en çok tur düzenlenen illerin sıralaması Tablo 27'de, tercih edilen konaklama işletmelerinin türlerine göre dağılımı Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 46. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Turlarının Nitelikleri Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Turların Nitelikleri	n	%	**Turların Nitelikleri**	n	%
Turizm Çeşitleri*			**Süre***		
Kültür Turizmi	222	79,0	3-5 gün	138	49,1
Kongre Turizmi	119	42,3	6-10 gün	124	44,1
Doğa Turizmi	102	36,3	1-2 gün	62	22,1
Kitle Turizmi (Sejour, 3S)	87	31,0	Günübirlik	53	18,9
İnanç Turizmi	85	30,2	10 gün üstü	32	11,4
Kayak Turizmi	84	29,9			
Termal - Kaplıca Turizmi	83	29,5	**Pansiyon Durumu***		
Sağlık Turizmi	82	29,2	Yarım Pansiyon	133	47,3
Yayla Turizmi	45	16,0	Oda Kahvaltı	129	45,9
Balon Turizmi	44	15,7	Her Şey Dâhil	66	23,5
Gastroturizm	39	13,9	Tam Pansiyon	52	18,5
Macera Turizmi	38	13,5	Oda	9	3,2
Spor Turizmi	35	12,5			
Trekking	34	12,1	**Popüler Destinasyonlar***		
Foto-safari	28	10,0	Abant - Bolu	188	66,9
Akarsu Turizmi	22	7,8	Safranbolu - Karabük	181	64,4
Sualtı dalış - Scuba diving	15	5,3	Amasra - Bartın	152	54,1
Bisiklet Turizmi	10	3,6	Yedigöller - Bolu	101	35,9
Dağcılık	9	3,2	Kartalkaya - Bolu	72	25,6
Yamaç Paraşütü	9	3,2	Akçakoca - Düzce	59	21,0
Enoturizm	8	2,8	Göynük - Bolu	35	12,5
Atlı Doğa Yürüyüşü	7	2,5	Ereğli - Zonguldak	26	9,3
Yaban Hayatı Gözlemciliği	7	2,5	Mudurnu - Bolu	26	9,3
Mağara Turizmi	7	2,5	Melen Çayı - Düzce	21	7,5
Botanik Turizmi	4	1,4			
Tarım ve Çiftlik Turizmi	3	1,1			
Kamp Karavan Turizmi	1	0,4			

* Katılımcılar sadece bir seçenek işaretlememişlerdir.

Katılımcı seyahat acentelerinin hizmet verdikleri turizm çeşitleri; % 79,0 ile (f=222) kültürel miras turizmi, % 42,3 ile (f=119) kongre turizmi, % 36,3 ile (f=102) doğa turizmi çeşitlerinin açık ara liderliğinde, % 31,0 ile (f=87) kitle turizmi (sejour, deniz - kum - güneş), % 30,2 ile (f=85) inanç turizmi, % 29,9 ile (f=85) kayak turizmi, % 29,5 ile (f=83) termal - kaplıca turizmi, vb. gibi sıralanmaktadır (Bkz. Tablo 26).

Katılımcı seyahat acentelerinin turlarının ortalama süreleri incelendiğinde; % 49,1'i (f=138) 3-5 gün, % 44,1'i (f=124) 6-10 gün, % 21,1'i (f=62) 1-2 gün, % 18,9'u (f=53) günübirlik ve % 11,4'ü ise (f=32) 10 gün üstünde ortalama süreye sahiptir (Bkz. Tablo 19). Söz konusu oranlarda % 49,1'i 3-5 günlük tur seçeneği muhtemelen Cuma günleri başlayan iki gece üç günlük turları da kapsamaktadır. Nitekim katılımcı seyahat acentelerinin turlarının ortalama süreleri, Antalya merkezli acenteler hariç incelendiğinde % 52,6'i 3-5 gün, % 43,9'i 6-10 gün, % 22,1'i 1-2 gün, % 17,8'i günübirlik ve % 9,5'i ise 10 gün üstünde ortalama süreye sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 26).

Katılımcı seyahat acentelerinin düzenledikleri turların pansiyon durumları incelendiğinde; bunlar % 47,3'ü (f=133) yarım pansiyon, % 45,9'u (f=129) oda kahvaltı, % 23,5'i (f=166) her şey dâhil, % 18,5'i (f=52) tam pansiyon ve % 3,2'si ise (f=9) oda olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Tablo 26).

Katılımcı seyahat acentelerinin Batı Karadeniz'deki en popüler / favori destinasyonları incelendiğinde; % 66,9'u (f=188) Abant-Bolu, % 64,4'ü (f=181) Safranbolu-Karabük, % 54,1'i (f=152) Amasra-Bartın, % 25,6'i (f=101) Yedigöller-Bolu'dur. Seyahat

acentelerinin Batı Karadeniz'deki en popüler destinasyonlarında Bolu'nun ağırlığı göze çarpmaktadır (Bkz. Tablo 26).

Tablo 47. Katılımcı Seyahat Acentelerinin En Çok Tur Düzenledikleri İllerin Sıralaması

İller	**Sıralama**	**$\bar{x}$**
Bolu	1	1,77
Bartın	2	2,85
Karabük	3	2,92
Düzce	4	3,53
Zonguldak	5	3,77

Katılımcı seyahat acentelerinin turlarını düzenlediği illerin sıralaması incelendiğinde, ilk sırayı en düşük sıralama ortalamasıyla Bolu ($\bar{x}$=1,77) almakta iken ardından sırasıyla Bartın ($\bar{x}$=2,85), Karabük ($\bar{x}$=2,92), Düzce ($\bar{x}$=3,53) ve Zonguldak'ın ($\bar{x}$=3,77) geldiği görülmektedir (Bkz. Tablo 27).

Tablo 48. Katılımcı Seyahat Acentelerinin Tercih Ettikleri Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

Konaklama İşletme Tipleri	**Çok az %**	**Az %**	**Orta %**	**Çok %**	**Çok Fazla %**	**N**	**%**	**$\bar{x}$**	**Sd**
Apart Oteller	67,8	17,8	9,3	4,2	0,9	214	100,0	1,53	0,897
Belediye Belgeli Oteller	76,3	9,2	10,1	1,4	2,9	207	100,0	1,45	0,943
Butik Oteller - Konaklar	20,2	8,6	30,0	22,6	18,5	243	100,0	3,11	1,362
Kamping - Çadır	78,6	8,0	5,5	4,5	3,5	201	100,0	1,46	1,025
Kaplıca - Termal Tesisler	31,4	12,8	27,9	20,4	7,5	226	100,0	2,60	1,317
Moteller	67,8	15,6	9,0	6,0	1,5	199	100,0	1,58	0,986
Oberjler	80,1	8,2	8,2	2,6	1,0	196	100,0	1,36	0,821
Pansiyonlar	62,9	13,7	15,1	5,4	2,9	205	100,0	1,72	1,088
Tatil Köyleri	16,9	8,1	13,1	25,8	36,0	236	100,0	3,56	1,468
Yıldızlı Oteller	4,1	0,4	3,3	14,4	77,8	270	100,0	4,61	0,904

Ölçek Değerleri: 1= Çok az; 2=Az; 3=Orta; 4=Çok; 5=Çok Fazla

Katılımcı seyahat acentelerinin Batı Karadeniz'de en çok tercih ettikleri konaklama işletmelerinin türlerinin başında, "yıldızlı oteller" (5 üzerinden 4,61 ortalama ile) ve "Tatil Köyleri" (5 üzerinden 3,56 ortalama ile) ile gelmektedir. Acentelerin yerel

konaklama işletmeleri arasında belediye belgeli otellerden çok butik otelleri ve konakları (5 üzerinden 3,11 ortalama ile) tercih ettikleri görülmüştür (Bkz. Tablo 28).

Özetle katılımcı seyahat acentelerinin turlarının nitelikleri,

- Hizmet verdikleri turizm çeşitlerinde % 79,0 ile kültürel miras turizmi en başta yer almakta,
- Tarım ve çiftlik turizmi (agroturizm), botanik turizmi, mağara turizmi, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği gibi doğa temelli turizm çeşitleri en az sunulan hizmetlerini oluşturmakta,
- Turların % 49,1'inin ortalama süresi 3-5 gün olmakta,
- Turların % 47,3'ü yarım pansiyon olarak pazarlanmakta,
- En çok tur düzenledikleri iller; 1) Bolu, 2) Bartın, 3) Karabük, 4) Düzce ve 5) Zonguldak biçiminde sıralanmakta,
- En popüler / favori destinasyonlar; 1) Abant - Bolu, 2) Safranbolu – Karabük, 3) Amasra – Bartın, 4) Yedigöller – Bolu ve 5) Kartalkaya – Bolu biçiminde sıralanmakta,
- Yıldızlı oteller, butik otellere ve konaklara göre daha çok tercih edilmektedir.

Kültürel miras turizminin en başta çıkması, Safranbolu turlarının çokluğuyla ve Türkiye'de henüz doğa temelli turizmle ilgili olarak tam anlamıyla bir talebin oluşmamış / oluşturulmamış olmasından kaynaklanabilir. Büyük bir olasılıkla kültürel miras turizmi, paket tur satışlarını da içermektedir. Doğa turizmi olarak sunulan etkinlikler, aslında temel değil yan ya da ek etkinlikler olarak görülmektedir. Bu sonuçlar Türkiye'nin turizm talep profili ile paralellikler göstermektedir.

Batı Karadeniz'in transit yollara ve coğrafik konumu nedeniyle turist gönderen Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole yakın olmasından dolayı ziyaretlerin günübirlik olması, gecelemenin istenilen düzeyde olmaması sonucunu doğurmaktadır. Turların ortalama süresinin muhtemelen iki gece üç günlük turları da kapsayan 3-5 günlük bulgusu, bu sonucu desteklemektedir. Turların yarım pansiyon olarak pazarlanması, sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerine uygun bir durumdur.

Katılımcı seyahat acentelerinin en çok tur düzenledikleri illerin sıralanmasında, turizm potansiyeli ve turizm sektörüne yönelik alansal varlıklar belirleyici olmuştur. Turizm hareketlerinin 1950'li yıllarda ilk başladığı yerler olan Erdek, Amasra ve Akçakoca'nın popülaritesinin sürmesi, Akçakoca'nın 1999 yılına kadar Bolu'nun ilçesi olması, Bolu'nun Ankara ve İstanbul'a diğer araştırma kapsamında iller olan Düzce, Zonguldak, Bartın ve Karabük'e göre yakın olması, Bolu'yu sıralamada yukarılara taşımış olabilir.

Seyahat acentelerinin Batı Karadeniz'deki en popüler destinasyonlarında Bolu'nun ağırlığının olması, ulaşım olanakları, pazara yakınlıkla açıklanabileceği gibi dört mevsim değişik turizm türleri için potansiyelinin olması ve Abant, Yedigöller ve Kartalkaya gibi farklı segmentlere hitap edebilecek destinasyonların bulunmasıyla da açıklanabilir.

Yıldızlı otellerin tercih edilmesi, acentelerin standardizasyona ve hizmet kalitesine önem verdiğini düşündürmektedir ancak konunun operasyonel gerekliliklerle de değerlendirilmesi gerekir. Ne yazık ki butik otellerde, konaklarda ve pansiyonlarda yatak kapasitesi düşük olduğu için büyük grupların tek parça olarak bir arada ağırlanması mümkün olamamakta, dolayısıyla bu durum acentecileri yıldızlı büyük

otellere yöneltmektedir. Fazlaca tatil köyü bulunmayan bölgede, tatil köylerinin en çok tercih edilen konaklama işletmeleri arasında yer alması, bazı termal komplekslerin ve devremülk tesislerinin tatil köyü olarak pazarlanmasından kaynaklanabilir. Yerel konaklama işletmeleri arasında, belediye belgeli otellerden çok butik otellerin ve konakların tercih edilmesi ise sürdürülebilir turizm gelişimi açısından sevindirici bir durumdur.

6.2.2 Çıkarımsal Bulgular

Bu kısımda, literatür taraması sonucunda kavramlar arasındaki ilişkilere bağlı olarak araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilmiş, evrenle ilgili kestirimlerde bulunulmuş ve bir yargıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Seyahat Acenteleri Sürdürülebilirlik Düzeyi (SASD) Ölçeğinde yer alan toplam 21 ifadeyle ilgili katılma düzeyinin belirtilmesinde beş kademeli Likert türü dereceleme kullanıldığı için, elde edilen ortalama puanların 5'e yaklaşması, seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

SASD Ölçeği'nde yer alan ifadelerin ve alt boyutlarının; katılımcıların özelliklerine, pazar durumuna, teşvik edici ve engelleyici faktörlere, sürdürülebilir işletme ve pazarlama uygulamalarına yönelmelerine göre aralarındaki ilişkiyi, etkiyi ve anlamlı farklılıkları belirlemeye yönelik testler yapılmıştır. Bu amaçla araştırma verilerine, hipotezlerin testi için uygun olan Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi, T-testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi'nden herhangi biri veya birkaçı uygulanarak istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır.

6.2.2.1 SASD ile Sahiplik Yapıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak gruplar ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 49. SASD ve Alt Boyutları ile Sahiplik Yapıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
Sürdürülebilirlik Düzeyi	1.Şahıs	92	3,75	0,476	0,060	0,942	Yok
	2.Aile	72	3,74	0,426			
	3.Sermaye	108	3,73	0,523			
Yönetsel Alt Boyut	1.Şahıs	92	3,30	0,859	1,138	0,322	Yok
	2.Aile	72	3,19	0,761			
	3.Sermaye	108	3,37	0,810			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	1.Şahıs	92	3,31	0,880	0,558	0,573	Yok
	2.Aile	72	3,34	0,836			
	3.Sermaye	108	3,21	0,934			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	1.Şahıs	92	4,22	0,581	1,548	0,215	Yok
	2.Aile	72	4,17	0,541			
	3.Sermaye	108	4,07	0,688			
SosyoKültürel Alt Boyut	1.Şahıs	92	4,16	0,622	0,845	0,431	Yok
	2.Aile	72	4,23	0,603			
	3.Sermaye	108	4,10	0,700			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	1.Şahıs	92	3,90	0,724	0,883	0,415	Yok
	2.Aile	72	3,96	0,541			
	3.Sermaye	108	4,02	0,597			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*; $p<0,01$**

SASD ve alt boyutları ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) görülmemektedir (Bkz. Tablo 29).

Şahıs işletmelerinin bir kuşak sonrası olarak görülebilecek aile işletmeleri, doğaları gereği kendi içerisinde karışık dinamiklere sahiptir. Bu dinamikler sadece iş

performansını değil, zaman içerisinde işletmenin büyümesini, değişmesini ve yönelim kültürünü de etkilemektedirler. Aile işletmeleri açısından dışsal faktörler olarak nitelenen çevresel ve sosyal sorumluluklarının, işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için tüm içsel faktörlerle sentezlenerek iş süreçlerine ve karar alma mekanizmalarına dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, aile ve aile işletmeleri açısından bir sistemi ifade eden kurumsallaşma olgusu büyük önem taşımaktadır (Yelkikalan & Aydın, 2010, s. 87-88). Sermaye işletmesi formunda olan seyahat acentelerinin, aile ve şahıs işletmesi formunda olan seyahat acentelerine göre ortalama puanları da dikkate alındığında, sadece *"Yönetsel"* ve *"Kurumsal İşleyiş "* alt boyutunda puanlarını artırdığını ifade etmek olasıdır. Seyahat acentelerinde çalışan sayısıyla ilgili frekans dağılımına bakıldığında, sadece % 12,1'inin 50 ve üzeri çalışanı olduğu görülmekte; dolayısıyla, bu KOBİ karakteri taşıyan seyahat acentelerinin, sermaye işletmesi olarak ifade edilen sermaye şirketine dönüşmüş ancak kurumsallaşamamış aile işletmeleri olduklarını düşündürmektedir.

Sonuçta, "*H_1 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi *reddedilmiştir.*

6.2.2.2 SASD ile Çalışan Sayıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak gruplar ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 50. SASD ve Alt Boyutları ile Çalışan Sayıları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
Sürdürülebilirlik Düzeyi	1.10'dan az	162	3,75	0,469	0,539	0,656	Yok
	2.10-19	57	3,72	0,529			
	3.20-50	26	3,63	0,545			
	4.50'den fazla	34	3,78	0,396			
Yönetsel Alt Boyut	1.10'dan az	162	3,33	0,735	0,202	0,895	Yok
	2.10-19	57	3,26	0,954			
	3.20-50	26	3,22	0,935			
	4.50'den fazla	34	3,32	0,808			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	1.10'dan az	162	3,27	0,910	2,091	0,102	Yok
	2.10-19	57	3,27	0,923			
	3.20-50	26	2,96	0,839			
	4.50'den fazla	34	3,54	0,752			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	1.10'dan az	162	4,19	0,645	0,426	0,734	Yok
	2.10-19	57	4,09	0,599			
	3.20-50	26	4,09	0,605			
	4.50'den fazla	34	4,14	0,549			
Sosyokültürel Alt Boyut	1.10'dan az	162	4,15	0,635	0,430	0,732	Yok
	2.10-19	57	4,21	0,668			
	3.20-50	26	4,12	0,544			
	4.50'den fazla	34	4,06	0,765			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	1.10'dan az	162	3,93	0,653	0,231	0,874	Yok
	2.10-19	57	3,93	0,671			
	3.20-50	26	3,94	0,606			
	4.50'den fazla	34	4,03	0,626			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

SASD ve alt boyutları ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) görülmemektedir (Bkz. Tablo 30).

Özellikle SASD ortalamalarına bakıldığında 50'den fazla çalışanı olan seyahat acenteleri, puanı en yüksek grup olmasına karşın puanlarda çalışan sayısıyla oranlı doğrusal bir artış görülmemektedir. 50'den fazla çalışanı olan seyahat acentelerinin, *"Tedarik Zinciri"*, *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarında puanlarını artırdığı söylenebilir. *"Tedarik Zinciri"*, *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutları müşterilerin somut olarak karşı karşıya olduğu boyutlardır.

Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı müşterilerin seyahat acentelerinin *"Kurumsal İşleyiş"* ile ilgili alt boyutta bazı beklentileri olacaktır.

E-ticaretin kullanımından kaynaklanan seyahat pazarı yapısında yaşanan değişikliklerden dolayı seyahat acenteleri, KOBİ'lerin tipik bir kategorisi olmuştur (Abou-Shouk, Megicks, & Lim, 2015, s. 490-491). Dolayısıyla, özellikle sürdürülebilirlik motivasyonu olan niş pazarlara hitap edebilecekleri ve kitle turizmine yönelik büyük pazarlarda finansal ve operasyonel yönden rekabet şanslarının oldukça sınırlı olabileceği düşünülebilir.

Sonuçta, *"H_2 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir.

6.2.2.3 SASD ile Kuruluş Yılları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile kuruluş yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak gruplar ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi yapılmıştır. Seyahat acentelerinin kuruluş yılları, 1990 ve öncesi, 1991-2000 arası, 2001-2010 arası, 2011 ve sonrası olarak dört gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 51. SASD ve Alt Boyutları ile Kuruluş Yılları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
Sürdürülebilirlik Düzeyi	1990 ve Öncesi	45	3,83	0,441	1,304	0,274	Yok
	1991-2000	86	3,74	0,455			
	2001-2010	82	3,75	0,471			
	2011 ve Sonrası	65	3,65	0,544			
Yönetsel Alt Boyut	1990 ve Öncesi	45	3,33	0,903	0,044	0,988	Yok
	1991-2000	86	3,30	0,811			
	2001-2010	82	3,29	0,820			
	2011 ve Sonrası	65	3,33	0,751			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	1990 ve Öncesi	45	3,57	0,848	3,684	**0,013* Fark: 1-4**	Var
	1991-2000	86	3,32	0,827			
	2001-2010	82	3,29	0,825			
	2011 ve Sonrası	65	3,01	1,011			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	1990 ve Öncesi	45	4,30	0,462	1,555	0,177	Yok
	1991-2000	86	4,07	0,646			
	2001-2010	82	4,20	0,578			
	2011 ve Sonrası	65	4,09	0,716			
Sosyokültürel Alt Boyut	1990 ve Öncesi	45	4,24	0,511	0,465	0,707	Yok
	1991-2000	86	4,17	0,710			
	2001-2010	82	4,12	0,705			
	2011 ve Sonrası	65	4,11	0,586			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	1990 ve Öncesi	45	3,94	0,526	1,700	0,167	Yok
	1991-2000	86	4,01	0,580			
	2001-2010	82	4,01	0,599			
	2011 ve Sonrası	65	3,80	0,821			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Sürdürülebilirlik düzeylerini belirleyen faktörlerden alınan puanı en yüksek olan seyahat acentelerinin, 1990 ve öncesinde kurulmuş ($\bar{x}$=3,83) olanlar olduğu görülmektedir. SASD ile kuruluş yılları arasında *"Tedarik Zinciri" alt boyutu*nda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmakta, ancak diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 49). Farklılığın, hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; 1990 ve öncesinde kurulmuş grubun puan değerlerinin ($\bar{x}$=3,57), 2011 ve sonrasında kurulmuş grubun puan değerlerinden ($\bar{x}$= 3,01) anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 31). Ortaya çıkan bu sonuç 1990 öncesi kurulmuş bu acentelerin kurucuları dışında ikinci ya da üçüncü kuşak tarafından işletildiğini ve 1990 sonrası kurulmuş acentelere göre daha kurumsal yapıda olduklarını düşündürmektedir.

Ayrıca 1990 öncesi kurulmuş acenteler, öğrenme / deneyim (tecrübe) etkisi ve büyük ölçekten yararlanma motivasyonuyla, mal / hizmetleri yaşam seyirlerinin olgunluk döneminde olan güçlü piyasa payına sahip işletmeler olarak, tedarikçi seçiminde farklı arayışlarda olabilirler. Sonuçta kuruluş yılı 1990 ve öncesi olan seyahat acentelerinin edindiği bilgi ve deneyimler göz önünde alındığında, "*Tedarik Zinciri"* alt boyutu, 2011 ve sonrası yıllarda kurulan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazla olmasını doğru bir yargı olarak belirtebiliriz. Ayrıca bu sonuçlara göre, faaliyet süresi arttıkça "*Tedarik Zinciri"* alt boyutuna verilen önemin doğrusal olarak arttığı da görülmektedir.

Sonuçta, *"H_3 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir ancak SASD ile kuruluş yılları arasında *"Tedarik Zinciri"* alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

6.2.2.4 SASD ile Kuruluş Yerleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile kuruluş yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak gruplar ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 52. SASD ve Alt Boyutları ile Kuruluş Yerleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
Sürdürülebilirlik Düzeyi	1.Ankara	27	3,83	0,484	0,828	0,480	Yok
	2.Antalya	28	3,78	0,416			
	3.İstanbul	151	3,73	0,483			
	4.Diğer	75	3,68	0,493			
Yönetsel Alt Boyut	1.Ankara	27	3,39	0,731	0,327	0,806	Yok
	2.Antalya	28	3,40	0,666			
	3.İstanbul	151	3,27	0,859			
	4.Diğer	75	3,32	0,783			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	1.Ankara	27	3,51	0,673	1,829	0,142	Yok
	2.Antalya	28	3,48	0,775			
	3.İstanbul	151	3,27	0,913			
	4.Diğer	75	3,13	0,937			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	1.Ankara	27	4,19	0,606	0,569	0,636	Yok
	2.Antalya	28	4,23	0,607			
	3.İstanbul	151	4,16	0,623			
	4.Diğer	75	4,08	0,625			
Sosyokültürel Alt Boyut	1.Ankara	27	4,30	0,641	0,968	0,408	Yok
	2.Antalya	28	4,01	0,507			
	3.İstanbul	151	4,16	0,626			
	4.Diğer	75	4,13	0,737			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	1.Ankara	27	3,92	0,591	0,619	0,603	Yok
	2.Antalya	28	3,96	0,584			
	3.İstanbul	151	3,99	0,638			
	4.Diğer	75	3,86	0,701			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

SASD ortalamalarına bakıldığında Ankara, Antalya ve İstanbul biçiminde sıralama olmasına karşı alt boyutlarda, kısmen sıralama değişmekle beraber anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) görülmemektedir (Bkz. Tablo 32). Kuruluş yerine göre sıralamayı belirleyen olgunun, tüketicilerin yaşadıkları kentlere göre, çok değişik demografik ve psikografik motivasyonlar olduğunu; ayrıca acentelerin pazar koşullarına göre, kendilerine yer seçtiklerini düşündürmektedir.

Sonuçta, "*H_4 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*" hipotezi reddedilmiştir.

6.2.2.5 SASD ile Yabancı Müşterilere Yapılan Tur Satışlarının Oranı Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile yabancı müşterilere yapılan tur satışlarının oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak gruplar ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 53. SASD ve Alt Boyutları ile Yabancı Müşterilere Yapılan Tur Satışlarının Oranı Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
Sürdürülebilirlik Düzeyi	1.% 0	24	3,61	0,582	0,919	0,453	Yok
	2.% 1-25	113	3,70	0,438			
	3.% 26-50	41	3,81	0,526			
	3.% 51-75	43	3,78	0,452			
	4.% 76-100	56	3,76	0,509			
Yönetsel Alt Boyut	1.% 0	24	3,12	1,058	1,008	0,404	Yok
	2.% 1-25	113	3,25	0,798			
	3.% 26-50	41	3,48	0,760			
	3.% 51-75	43	3,36	0,764			
	4.% 76-100	56	3,33	0,797			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	1.% 0	24	2,92	1,038	1,686	0,153	Yok
	2.% 1-25	113	3,24	0,851			
	3.% 26-50	41	3,29	0,938			
	3.% 51-75	43	3,31	0,974			
	4.% 76-100	56	3,47	0,804			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	1.% 0	24	4,12	0,544	0,650	0,627	Yok
	2.% 1-25	113	4,11	0,625			
	3.% 26-50	41	4,29	0,592			
	3.% 51-75	43	4,17	0,664			
	4.% 76-100	56	4,15	0,625			
Sosyokültürel Alt Boyut	1.% 0	24	4,14	0,634	0,371	0,829	Yok
	2.% 1-25	113	4,18	0,652			
	3.% 26-50	41	4,22	0,722			
	3.% 51-75	43	4,09	0,628			
	4.% 76-100	56	4,10	0,626			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	1.% 0	24	3,94	0,576	0,334	0,855	Yok
	2.% 1-25	113	3,93	0,569			
	3.% 26-50	41	3,89	0,608			
	3.% 51-75	43	4,04	0,826			
	4.% 76-100	56	3,95	0,718			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

SASD ortalamalarına bakıldığında yabancı müşterilere satış oranı arttıkça, puanlarda *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu dışında doğrusal bir artış görülmekle beraber anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 33). Bu sonuç, yabancı müşterilerinin toplam satışlar içinde % 1-25 seviyesinde % 40,2'si gibi çok düşük bir oranda olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Sonuçta, *"H_5 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile yabancı müşterilere yapılan tur satışlarının oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir.

6.2.2.6 SASD ile Hedef Müşteri Profili Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile hedef müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak birbirinden bağımsız iki grup olduğu için Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçları hedef müşteri profilinin bireysel, grup, kitlesel ve kurumsal olma durumlarına göre sırasıyla Tablo 34, Tablo 35, Tablo 36 ve Tablo 37'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 54. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Bireysel Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Bireysel	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	121	3,75	0,434	0,346	0,730	Yok
	Hayır	160	3,73	0,512			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	121	3,34	0,781	0,552	0,581	Yok
	Hayır	160	3,29	0,829			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	121	3,31	0,829	0,586	0,559	Yok
	Hayır	160	3,25	0,937			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	121	4,08	0,624	-1,741	0,083	Yok
	Hayır	160	4,21	0,610			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	121	4,19	0,645	0,962	0,337	Yok
	Hayır	160	4,12	0,652			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	121	3,97	0,662	0,576	0,565	Yok
	Hayır	160	3,93	0,633			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Hedef müşteri profili, bireysel olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir (Bkz. Tablo 34). Bu durum, tek kişi, bir çift, bir aile olarak karşımıza çıkan bireysel müşterilerin özel taleplerine ve tercihlerine göre düzenlenen turların yoğun olduğu seyahat acentelerinde, bireylere özel organizasyon yapılmasından veya daha çok tur toptancılarının ya da büyük tur operatörlerinin turlarının satılmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Çünkü bireysel müşteriler ve özellikle serbest seyahat eden müşteriler, çok değişik demografik ve psikografik grupları kapsar. Geleneksel olarak destinasyonlarda, konaklama işletmelerinde grup katılımcılarına göre daha fazla harcama kabiliyetleri vardır (Hyde & Lawson, 2003, s. 13-14). Dolayısıyla acenteler yüksek kazanç olan bu segmente yönelme eğiliminde olmaktalar ve sürdürülebilirlik ticari öncelik olmamaktadır. Ancak acentelerin faaliyet alanlarına bakıldığında bu talebin yalnızca bireysel taleplerden oluşmadığı, aynı zamanda grup, kitlesel ve kurumsal taleplerin de bulunduğunu görmek mümkündür.

Tablo 55. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Grup Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Grup	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	124	3,72	0,472	-0,429	0,668	Yok
	Hayır	157	3,75	0,486			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	124	3,22	0,824	-1,552	0,122	Yok
	Hayır	157	3,37	0,791			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	124	3,34	0,838	1,095	0,275	Yok
	Hayır	157	3,22	0,930			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	124	4,06	0,632	-2,206	**0,028***	**Var**
	Hayır	157	4,22	0,600			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	124	4,19	0,667	0,876	0,382	Yok
	Hayır	157	4,12	0,635			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	124	4,00	0,601	1,220	0,224	Yok
	Hayır	157	3,90	0,676			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Hedef müşteri profili grup olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmaktadır (Bkz. Tablo 35). Hedef müşteri profili grup olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi, hedef müşteri profili grup olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Özel ilgi grupları turları, üyelerin ortak bir ilgiyi paylaştığı topluluklar, dernekler ve örgütler için düzenlenen, ekolojik, kültürel, rekreasyonel, dinsel, etnik vb. özel gereksinimlere uygun, tek bir tema üzerinde yoğunlaşan turlardır (Hacıoğlu, 2008, s. 97). Özel ilgi turistleri, yeni şeyleri denemek ve bundan en yüksek tatmini sağlamak isteyen, çevreye duyarlı, gittikleri ülkenin ve bölgenin kültürünü tanımak isteyen, yerleşim yerlerinde temiz olmak koşuluyla fazlaca lüks aramayan, fiyat duyarlılığı yüksek olmayan tüketicilerdir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s. 260). Dolayısıyla katılımcı seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutunda istatistiksel

olarak anlamlı farklılık bulunmasının nedeninin, özel ilgi turizmi gruplarından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Tablo 56. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Kitlesel Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Kitlesel	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	28	3,81	0,507	0,894	0,372	Yok
	Hayır	253	3,73	0,476			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	28	3,45	0,691	0,986	0,325	Yok
	Hayır	253	3,29	0,819			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	28	3,63	1,189	2,234	**0,026***	**Var**
	Hayır	253	3,24	0,846			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	28	3,97	0,664	-1,623	0,106	Yok
	Hayır	253	4,17	0,612			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	28	4,14	0,620	-0,098	0,922	Yok
	Hayır	253	4,15	0,653			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	28	3,97	0,522	0,218	0,828	Yok
	Hayır	253	3,94	0,658			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Hedef müşteri profili kitlesel olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında sürdürülebilirlik düzeylerinin, *"Yönetsel"* alt boyutu, *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu, *"Sosyokültürel"* alt boyutu, *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutuna göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Hedef müşteri profili grup olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, *"Tedarik Zinciri"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmaktadır. Hedef müşteri profili grup olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, hedef müşteri profili kitlesel olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir (Bkz. Tablo 36).

Kitle turizmi faaliyetlerinin, turizmin en ciddi olumsuz etkilerine neden olmaktan sorumlu tutulması ve büyük hacimli turizmin de, doğası gereği sürdürülebilirliğin gerekliliklerini karşılayamadığı, dolayısıyla "doğa turizmi", "alternatif turizm" ve

“ekoturizm” gibi küçük ölçekli faaliyetlerin daha yararlı ve sorumlu olduğu, dolayısıyla küçük işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine daha yatkın olabildiği kanaati yaygındır (Budeanu, 2005, s. 92). Bazı yazarlar ve kuruluşlar tarafından, kitle turizmine yönelik faaliyet sunan seyahat acentelerinin, özel ilgi turları düzenleyen seyahat acentelerine göre çevreye daha fazla zarar verdikleri; özel ilgi turları düzenleyen seyahat acentelerinin, sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha yatkın, çevresel bozulmalara karşı daha hassas oldukları, bunun nedeninin de çevresel değerlerden beslenen yapılarından kaynaklandığı kabul edilmektedir (Curtin & Busby, 1999, s. 139-142; Carey, Gountas, & Gilbert, 1997, s. 430). Aynı zamanda küçük seyahat acentelerinin daha az tedarikçi ve işletmeyle iletişime geçtiğinden, sürdürülebilirliğe daha fazla katkı sunmakta oldukları da bilinmektedir (Arıca, 2013, s. 22).

Seyahat acentelerinin, turizm işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri bir araya getirip büyük oranda kitle turizmine yönelik paket turlar biçiminde sunması, sürdürülebilirlik faaliyetlerine olabilecek potansiyel katkılarını arttırmaktadır (Cavlek, 2002, s. 47). Özellikle seyahat işletmelerinin, turizm hizmetlerinin arzı ve talebi arasındaki önemli rolüne karşın, faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve ekolojik sonuçları hakkında farkındalık oluşsa bile, turizmde koordineli davranışlarla kitle turizmini daha sürdürülebilir bir hale getirmek için yeterince kurumsallaşmış çabaları bulunmamaktadır (Tepelus, 2005, s. 99). Büyük seyahat işletmelerinin zaten sürdürülebilirlik bağlamında ticari kaygılarla da olsa girişimleri ve daha sürdürülebilir yollarla hareket etmek için gerçek motivasyonları bulunmaktadır (Khairat & Maher, 2012, s. 229). Bu kitle turizmine yönelik çalışan işletmelerin, sürdürülebilirlik uygulamalarında farklı oranlarda ilerleme kaydederken tüketicileri ve genel pazar eğilimlerini etkileyebilecekleri (Schwartz, Tapper, & Font, 2008, s. 310) yönünde araştırmalar da

bulunmaktadır. Büyük işletmelerin, çevresel kirliliği azaltma ve paydaşları sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönlendirmede küçük işletmeler kadar etkili oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin destinasyonlara sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutta daha fazla katkı sunabilecekleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Hedef müşteri profili kitlesel olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, kitlesel müşteri profili olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır. Ortaya çıkan bu sonuç, literatürdeki tartışmaları doğrular biçimde kitle turizmi yapan seyahat acentelerinin de *"Tedarik Zinciri"* alt boyutunda hassas olduklarını göstermiştir.

Tablo 57. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Müşteri Profili Kurumsal Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Kurumsal	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	67	3,75	0,461	0,215	0,830	Yok
	Hayır	214	3,73	0,486			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	67	3,35	0,744	0,448	0,655	Yok
	Hayır	214	3,30	0,828			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	67	3,17	1,010	-1,095	0,275	Yok
	Hayır	214	3,31	0,850			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	67	4,11	0,531	-0,659	0,510	Yok
	Hayır	214	4,16	0,644			
Sosyokültürel Alt Boyutu	Evet	67	4,25	0,535	1,415	0,158	Yok
	Hayır	214	4,12	0,679			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	67	3,98	0,747	0,491	0,624	Yok
	Hayır	214	3,93	0,611			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Hedef müşteri profili, kurumsal olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 37).

Çalışanlarını ödüllendirmek için kullanılan teşvik seyahatleri, iş seyahatleri bünyesinde MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) adlı özel bir alt endüstriye ait olmaktadır. Teşvik seyahatleri anlamında *"özendirme seyahatleri"*, *"promosyon gezileri"* ve *"ödüllendirme gezileri"* terimleri de kullanılmaktadır. Geziyi finanse eden işletmeler olduğu için teşvik seyahatlerini iş turizmi kapsamında değerlendirmek de mümkündür. Ancak, gezinin içeriği genellikle iş ve tatil amaçlarının birlikte kullanılmasını gerektirmiştir (Öter, 2003, s. 3). Dolayısıyla işletmelerden gelen kongre, fuar, toplantı, iş seyahati, teşvik turları vb. talepler, kurumsal satışa konu olmaktadır. Bu segmentte sürdürülebilirlik, bütünüyle talebe göre biçimlenmektedir.

Sonuçta "H_6 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir. Ancak,

- Hedef müşteri profili kitlesel olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutunun düzeyi, hedef müşteri profili kitlesel olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazla olduğu,
- Hedef müşteri profili grup olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutunun düzeyi, hedef müşteri profili grup olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşük olduğu görülmüştür.

6.2.2.7 SASD ile Hedef Yaş Grupları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile hedef yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak birbirinden bağımsız iki grup olduğu için Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçları hedef yaş gruplarının genç kuşak, orta yaş kuşağı ve üçüncü yaş kuşağı olma durumlarına göre sırasıyla Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40'ta ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 58. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Genç Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Genç Kuşak	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	44	3,67	0,510	-1,032	0,303	Yok
	Hayır	237	3,75	0,473			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	44	3,08	0,936	-1,811	0,076	Yok
	Hayır	237	3,35	0,777			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	44	3,38	0,777	0,836	0,404	Yok
	Hayır	237	3,26	0,911			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	44	4,16	0,733	0,115	0,909	Yok
	Hayır	237	4,15	0,597			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	44	4,07	0,744	-0,947	0,344	Yok
	Hayır	237	4,17	0,630			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	44	3,89	0,723	-0,575	0,656	Yok
	Hayır	237	3,95	0,630			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Hedef yaş grubu genç kuşak olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 38).

Tablo 59. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Orta Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Orta Kuşak	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	120	3,72	0,451	-0,491	0,624	Yok
	Hayır	161	3,75	0,500			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	120	3,26	0,860	-0,899	0,369	Yok
	Hayır	161	3,35	0,767			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	120	3,24	0,856	-0,637	0,525	Yok
	Hayır	161	3,30	0,918			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	120	4,13	0,603	-0,521	0,603	Yok
	Hayır	161	4,17	0,631			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	120	4,18	0,656	0,553	0,581	Yok
	Hayır	161	4,13	0,645			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	120	3,96	0,698	0,257	0,798	Yok
	Hayır	161	3,94	0,604			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Hedef yaş grubu orta kuşak olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 39).

Tablo 60. SASD ve Alt Boyutları ile Hedef Yaş Grubu Üçüncü Kuşak Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Üçüncü Kuşak	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	120	3,72	0,451	0,905	0,366	Yok
	Hayır	161	3,75	0,500			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	120	3,26	0,860	0,069	0,945	Yok
	Hayır	161	3,35	0,767			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	120	3,24	0,856	0,798	0,425	Yok
	Hayır	161	3,30	0,918			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	120	4,13	0,603	1,765	0,079	Yok
	Hayır	161	4,17	0,631			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	120	4,18	0,656	1,068	0,287	Yok
	Hayır	161	4,13	0,645			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	120	3,96	0,698	0,099	0,921	Yok
	Hayır	161	3,94	0,604			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Hedef yaş grubu üçüncü kuşak olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 40).

Sonuçta, "*H_7 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*" hipotezi reddedilmiştir.

6.2.2.8 SASD ile Pazarlanan Turların Ortalama Süreleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile pazarlanan turların ortalama süreleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak birbirinden bağımsız iki grup olduğu için Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır. Pazarlanan turların ortalama sürelerinin günübirlik, 1-2 gün, 3-5 gün, 6-10 gün ve 10 gün üstü olma durumlarına göre sırasıyla test sonuçları Tablo 41, Tablo 42, Tablo 43, Tablo 44 ve Tablo 45'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 61. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Günübirlik Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Günübirlik	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	53	3,80	0,448	1,036	0,301	Yok
	Hayır	228	3,72	0,486			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	53	3,62	0,688	03,134	**0,002***	Var
	Hayır	228	3,24	0,818			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	53	3,22	0,963	-0,501	0,617	Yok
	Hayır	228	3,29	0,875			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	53	4,06	0,645	-1,168	0,244	Yok
	Hayır	228	4,17	0,612			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	53	4,14	0,711	-0,162	0,871	Yok
	Hayır	228	4,15	0,635			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	53	3,97	0,543	0,275	0,784	Yok
	Hayır	228	3,94	0,667			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Günübirlik tur pazarlayan ve pazarlamayan seyahat acenteleri arasında SASD, "Tedarik Zinciri", "Destinasyon ve otel seçimi", "Sosyokültürel" ve "Kurumsal İşleyiş" alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 41). Günübirlik tur pazarlayan ve pazarlamayan seyahat acenteleri arasında, yalnızca *"Yönetsel"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla günübirlik tur pazarlayan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyi, pazarlamayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 62. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 1-2 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	1-2 Gün	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	62	3,70	0,464	-0,562	0,574	Yok
	Hayır	219	3,74	0,484			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	62	3,40	0,741	1,026	0,306	Yok
	Hayır	219	3,28	0,826			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	62	3,24	0,952	-0,308	0,758	Yok
	Hayır	219	3,28	0,875			
Destinasyon Ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	62	3,98	0,670	-2,362	**0,020***	Var
	Hayır	219	4,20	0,596			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	62	4,08	0,734	-0,923	0,358	Yok
	Hayır	219	4,17	0,623			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	62	3,91	0,609	-0,508	0,598	Yok
	Hayır	219	3,96	0,655			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Tur süresi 1-2 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında SASD, "Yönetsel", "Tedarik Zinciri", "Sosyokültürel" ve "Kurumsal İşleyiş" alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 42). Tur süresi 1-2 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna

göre, tur süresi 1-2 gün olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 63. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 3-5 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	3-5 Gün	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	138	3,69	0,521	-1,355	0,176	Yok
	Hayır	143	3,77	0,434			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	138	3,28	0,905	-0,571	0,568	Yok
	Hayır	143	3,34	0,703			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	138	3,16	0,941	-2,191	**0,029***	Var
	Hayır	143	3,39	0,828			
Destinasyon Ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	138	4,09	0,647	-1,548	0,123	Yok
	Hayır	143	4,21	0,587			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	138	4,17	0,665	0,55	0,579	Yok
	Hayır	143	4,13	0,635			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	138	3,91	0,707	-0,775	0,439	Yok
	Hayır	143	3,97	0,579			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Tur süresi 3-5 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"SASD", "Yönetsel", "Destinasyon ve otel seçimi", "Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 43). Tur süresi 3-5 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında, *"Tedarik Zinciri"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre tur süresi 3-5 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 64. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 6-10 Günlük Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	6-10 Gün	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	124	3,77	0,470	0,178	0,240	Yok
	Hayır	157	3,70	0,486			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	124	3,34	0,790	0,582	0,561	Yok
	Hayır	157	3,28	0,823			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	124	3,43	0,795	2,610	**0,010***	Var
	Hayır	157	3,15	0,945			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	124	4,17	0,626	0,363	0,717	Yok
	Hayır	157	4,14	0,614			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	124	4,15	0,669	0,078	0,938	Yok
	Hayır	157	4,15	0,634			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	124	3,93	0,635	-0,262	0,794	Yok
	Hayır	157	3,95	0,654			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Tur süresi 6-10 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında "SASD", "Yönetsel, Destinasyon ve otel seçimi", "Sosyokültürel" ve "Kurumsal İşleyiş" alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 44). Tur süresi 6-10 gün olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Tedarik Zinciri"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre tur süresi 6-10 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 65. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Süresinin 10 Gün Üzeri Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	10 Gün Üzeri	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	32	3,84	0,466	1,275	0,203	Yok
	Hayır	249	3,72	0,480			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	32	3,41	0,775	0,729	0,467	Yok
	Hayır	249	3,30	0,813			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	32	3,72	0,840	3,024	**0,003***	Var
	Hayır	249	3,22	0,883			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	32	4,11	0,523	-0,434	0,664	Yok
	Hayır	249	4,16	0,631			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	32	3,99	0,714	-1,536	0,126	Yok
	Hayır	249	4,17	0,638			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	32	4,13	0,572	1,739	0,083	Yok
	Hayır	249	3,92	0,651			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Tur süresi 10 gün üzeri olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"SASD"*, *"Yönetsel"*, *"Destinasyon ve otel seçimi"*, *"Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal işleyiş"* alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 45). Tur süresi 10 gün üzeri olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Tedarik Zinciri"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre tur süresi 6-10 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Batı Karadeniz, kültür ve doğa temelli destinasyon olduğu için pazarlanan turların niteliğine göre konaklama süresi arttıkça, konaklama biçimine göre SASD'nin alt boyutlarına verilen önem farklılaşmaktadır. Pazarlanan turların ortalama süreleri ile *"SASD"*, *"Yönetsel"*, *"Destinasyon ve otel seçimi"*, *"Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına göre doğrusal olarak artan veya azalan bir farklılıktan söz etmek olası değildir. Buradan çıkan sonuç; bu farklılaşmanın temelinde, pazarlanan turların

niteliğine göre gördüğü talebin ana belirleyici öge olmasıdır. 1-2 gün, 3-5 gün, 6-10 gün ve 10 gün üzeri olan turlar, tümüyle farklı bir segmente hitap etmektedir. Örneğin, 1-2 günlük turlar ve 3-5 günlük turlar haftasonu ve gezginci (Itinerant) turları; 6-10 gün ve 10 gün üzeri turlar da uzun süre konaklayıcı (Sejour) turlardır. 10 gün üzeri turlar da uzun süreli konaklama olduğu için operasyonel olarak tedarik zinciri konularının ön plana çıktığını, günübirlik turlarda da konaklama olmadığı için, operasyonel olarak yönetsel konuların ön plana çıktığını düşündürmektedir.

Sonuçta, "H_8 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların ortalama süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir. Ancak,

- Tur süresi günübirlik olan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyinin, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazla olduğu,
- Tur süresi 1-2 gün olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyinin, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşük olduğu,
- Tur süresi 3-5 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyinin, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşük olduğu,
- Tur süresi 6-10 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyinin, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu,
- Tur süresi 10 gün üzeri olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyinin, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür.

6.2.2.9 SASD ile Pazarlanan Turların Pansiyon Durumları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

SASD ve alt boyutları ile pazarlanan turların pansiyon durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizde, karşılaştırılacak birbirinden bağımsız iki grup olduğu için Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır. Pazarlanan turların pansiyon durumlarının Oda-Kahvaltı, Yarım Pansiyon, Tam Pansiyon ve Her Şey Dâhil olmalarına göre sırasıyla test sonuçları Tablo 46, Tablo 47, Tablo 48 ve Tablo 49'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 66. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Oda-Kahvaltı Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Oda Kahvaltı	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	129	3,68	0,463	-1,744	0,082	Yok
	Hayır	152	3,78	0,489			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	129	3,17	0,812	-2,674	**0,008***	Var
	Hayır	152	3,43	0,788			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	129	3,22	0,815	-0,877	0,381	Yok
	Hayır	152	3,32	0,951			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	129	4,15	0,610	0,077	0,939	Yok
	Hayır	152	4,15	0,628			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	129	4,08	0,699	-1,610	0,109	Yok
	Hayır	152	4,21	0,600			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	129	3,96	0,652	0,382	0,703	Yok
	Hayır	152	3,93	0,640			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,05$*. $p<0,01$**

Turları oda kahvaltı olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"SASD", Tedarik Zinciri", "Destinasyon ve Otel Seçimi", "Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 46). Turları oda kahvaltı olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Yönetsel"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Turları oda kahvaltı olan seyahat acentelerinin Yönetsel alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 67. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Yarım Pansiyon Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Yarım Pansiyon	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	133	3,75	0,482	0,560	0,576	Yok
	Hayır	148	3,72	0,478			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	133	3,40	0,814	1,786	0,075	Yok
	Hayır	148	3,23	0,796			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	133	3,29	0,817	0,021	0,755	Yok
	Hayır	148	3,26	0,955			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	133	4,12	0,638	0,693	0,503	Yok
	Hayır	148	4,17	0,601			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	133	4,14	0,674	0,717	0,790	Yok
	Hayır	148	4,16	0,628			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	133	3,93	0,616	0,819	0,705	Yok
	Hayır	148	3,96	0,671			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Turları yarım pansiyon olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 47).

Tablo 68. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Tam Pansiyon Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Tam Pansiyon	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	52	3,79	0,482	0,896	0,371	Yok
	Hayır	229	3,72	0,479			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	52	3,40	0,828	0,882	0,378	Yok
	Hayır	229	3,29	0,804			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	52	3,31	0,967	0,328	0,743	Yok
	Hayır	229	3,27	0,875			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	52	4,19	0,482	0,617	0,539	Yok
	Hayır	229	4,14	0,646			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	52	4,21	0,595	0,767	0,444	Yok
	Hayır	229	4,14	0,661			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	52	3,96	0,815	0,137	0,891	Yok
	Hayır	229	3,94	0,601			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Turları tam pansiyon olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında sürdürülebilirlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 48).

Tablo 69. SASD ve Alt Boyutları ile Pazarlanan Turların Her Şey Dahil Olma Durumu Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Her Şey Dahil	**n**	**$\bar{x}$**	**sd**	**t**	**p**	**Anlamlı Farklılık**
Sürdürülebilirlik Düzeyi	Evet	66	3,76	0,545	0,588	0,557	Yok
	Hayır	215	3,72	0,458			
Yönetsel Alt Boyut	Evet	66	3,23	0,891	-0,917	0,360	Yok
	Hayır	215	3,33	0,781			
Tedarik Zinciri Alt Boyutu	Evet	66	3,42	1,056	1,374	0,173	Yok
	Hayır	215	3,23	0,831			
Destinasyon ve Otel Seçimi Alt Boyutu	Evet	66	4,39	0,533	3,704	**0,000***	Var
	Hayır	215	4,08	0,625			
Sosyokültürel Alt Boyut	Evet	66	4,08	0,628	-1,053	0,293	Yok
	Hayır	215	4,17	0,655			
Kurumsal İşleyiş Alt Boyutu	Evet	66	3,90	0,793	-0,663	0,508	Yok
	Hayır	215	3,96	0,593			

Ölçek Değerleri: 1= Çok Önemsiz; 2= Önemsiz; 3= Orta; 4= Önemli; 5= Çok Önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<0,05*. p<0,01**

Pazarlanan turları her şey dahil olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"SASD"*, *"Yönetsel"*, *"Tedarik Zinciri"*, *"Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p>0,05) bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 49). Turları her şey dâhil olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında "*Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Turları her şey dâhil olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi" alt boyutu* düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Batı Karadeniz, kültür ve doğa temelli destinasyon olduğu için pazarlanan turların kurgusuna göre tur bileşenlerinden konaklama dışında yeme-içme de ayrı bir önem taşımaktadır. Pazarlanan turların pansiyon durumlarına göre "SASD", *"Yönetsel"*,

"Destinasyon ve Otel Seçimi", *"Sosyokültürel"* ve *"Kurumsal İşleyiş"* alt boyutlarına göre doğrusal olarak artan veya azalan bir farklılıktan söz etmek olası değildir. Pazarlanan turların kurgusuna göre, operasyonel gereklilik ve pansiyon durumuyla beraber, SASD'ni etkilemiş olabilir. Örneğin, haftasonu ve gezginci (Itinerant) turların daha çok oda-kahvaltı olarak planlanmakta, uzun süre konaklayıcı (Sejour) turların ise her şey dahil olarak planlanması gerekmektedir. Dolayısıyla, pazarlanan turları oda kahvaltı olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Yönetsel"* alt boyutuna göre; her şey dâhil olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmasının nedeni bu operasyonel gereklilik olabilir.

Sonuç olarak, *"H_9 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların pansiyon durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir. Ancak,

- Turları oda kahvaltı olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Yönetsel"* alt boyutu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu, turları oda kahvaltı olan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşük olduğu,
- Turları her şey dâhil olan ve olmayan seyahat acenteleri arasında *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu, turları her şey dâhil olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür.

6.2.2.10 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörlerin SASD üzerindeki etkisinin testi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 50'de gösterilmiştir.

Tablo 70. Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Anlamlı Etki
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	3,305	0,174		18,947	**0,000***	
Engelleyici Faktörler	0,106	0,043	0,149	2,482	0,14	Var

Bağımlı Değişken: SASD

*:p<0,05 F=6,161 p=0,000 R^2=0,022 Düzeltilmiş R^2=0,019 Durbin-Watson=1,527

Teşvik Edici Faktörlerin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan basit doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=6,161; p=0,000) ve modele alınan bağımsız değişkenin SASD'nin % 1,9'unu açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş R2=0,019). Durbin-Watson katsayısı[20] 1,594 olarak hesaplanmıştır ve modelde bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. SASD'ni pozitif yönde etkilemekte olan teşvik edici faktörlerdeki bir birimlik değişim, SASD'nde % 10,6'lık ortalama değişim ortaya çıkarmaktadır.

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörler yedi bağımsız değişkenden oluştuğu için, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini

20 Durbin-Watson katsayısının genellikle 1,5 - 2,5 arasında olması oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2008, s. 267).

belirlemek için ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi de yapılmış, analiz sonuçları Tablo 51'de gösterilmiştir.

Tablo 71. Teşvik Edici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		Anlamlı Etki
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1 (Sabit)	3,347	0,198		16,878	**0,000***			
Maliyetlerin azaltılması	0,015	0,034	0,033	0,458	0,647	0,784	1,275	Yok
Çalışanların iş tatmininin artırılması	0,031	0,047	0,056	0,659	0,511	0,569	1,758	Yok
Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması	-0,042	0,044	-0,077	-0,964	0,336	0,635	1,576	Yok
Acentenin itibarının ve saygınlığının artırılması	-0,040	0,049	-0,071	-0,803	0,423	0,517	1,933	Yok
Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması	-0,097	0,052	-0,181	-1,883	0,061	0,440	2,273	Yok
Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi	0,148	0,056	0,264	2,656	0,008*	,413	2,421	Var
İş ve Kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi	0,095	0,049	0,173	1,935	0,054	,506	1,977	Yok

Bağımlı Değişken: SASD

*:p<0,05 F=2,862 p=0,007 R^2=0,081 Düzeltilmiş R^2=0,053 Durbin-Watson=1,615

Teşvik edici maddelerin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (F=2,862; p=0,007). Modele alınan yedi bağımsız değişkenin sürdürülebilirliğin %5,3'ünü açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş R^2=0,053). Durbin-Watson katsayısına göre (1,615) modelde bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Modeldeki tolerans[21] (0,413-0, 784) ve

21 Çoklu bağlantı problemini test etmek ve regresyon modelinin sonuçlarını desteklemek için ise Varyans Artış Faktörü (VIF-Variance Inflation Factor) kullanılmaktadır. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı problemini belirlemede kullanılan diğer yöntem ise değişkenlerin tolerans değeridir. VIF

VIF değerleri (1,275-2,421) oldukça iyidir dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı sorunu da bulunmamaktadır.

Modele alınan bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde, *"Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi"* değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı iken; *"Maliyetlerin azaltılması", "Çalışanların iş tatmininin artırılması", "Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması", "Acentenin itibarının ve saygınlığının artırılması", "Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması"* ve *"İş ve Kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi"* maddelerinin katsayıları ise istatistiksel olarak anlamsızdır. *"Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi"* değişkeninin SASD'ne etkisi pozitiftir.

Bağımsız değişkenlerin model içindeki önem sırasını gösteren Beta katsayısına göre Tablo 51'de görüldüğü gibi en önemli bağımsız değişkenler, *"Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi"* ve *"İş ve kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi"* değişkenleridir. En önemsiz değişkenler ise *"Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması" ve "Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması" olmuştur.*

Sonuçta, *"H10 Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır"* hipotezi kabul edilmiştir.

---

değerinin 10'un altında olduğu ve tolerans değerinin ise 0'a çok yakın olmadığı durumlarda modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlamına gelir (Doğan, 2013, s. 131). Kısacası, Düşük tolerans ve yüksek Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olduğunun göstergesidir.

6.2.2.11 Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelmelerini Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörlerin SASD üzerindeki etkisinin testi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 52'de gösterilmiştir.

Tablo 72. Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	**Standart Olmayan Katsayılar**		**Standart Katsayılar**	**t**	**Sig.**	**Anlamlı Etki**
	B	**Std. Hata**	**Beta**			
1 (Sabit)	3,573	0,118		30,346	**0,000***	
Engelleyici Faktörler[22]	0,064	0,043	0,091	1,484	0,139	Var

Bağımlı Değişken: SASD

*:p<0,05 F=2,201 p=0,000 R^2=0,008 Düzeltilmiş R^2=0,004 Durbin-Watson=1,558

Engelleyici faktörlerin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan basit doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=2,201; p=0,000) ve modele alınan bağımsız değişkenin SASD'nin ‰ 4'ünü açıklayabildiği görülmüştür. SASD'ni negatif yönde etkilemekte olan engelleyici faktörlerdeki bir birimlik değişim, SASD'nde % 6,4'lük ortalama değişim ortaya çıkarmaktadır.

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörler yedi bağımsız değişkenden oluştuğu için, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi de yapılmış, analiz sonuçları Tablo 53'te gösterilmiştir.

[22] İfadelerin ters kodlanması nedeniyle katsayıların negatif gibi kabul edilmesi gerekmektedir.

Tablo 73. Engelleyici Faktörlerin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		Anlamlı Etki
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1 (Sabit)	3,568	0,136		26,259	0,000*			
Yüksek maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyebilir	0,017	0,034	0,037	0,487	0,627	0,706	1,416	Yok
Karmaşık yapısı uygulanabilir pazarlama stratejilerine dönüşmesine izin vermeyebilir	-0,011	0,039	-0,021	-0,281	0,779	0,698	1,433	Yok
Tüketici tercihlerinde önemli bir yer tutmuyor	-0,041	0,031	-0,095	-1,340	0,181	0,816	1,226	Yok
Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz, bilgi ve destek eksikliği var	0,047	0,038	0,090	1,236	0,218	0,766	1,306	Yok
Günlük operasyonların yoğunluğundan dolayı işgücü ve zaman kaybına neden olabilir	0,012	0,039	0,025	0,307	0,759	0,604	1,657	Yok
Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir	0,109	0,038	0,238	2,839	0,005*	0,581	1,721	Var
Yasal altyapı yetersizliği var	-0,073	0,040	-0,138	-1,850	0,066	0,732	1,366	Yok

Bağımlı Değişken: SASD

*:p<0,05 F=2,186 p=0,036 R^2=0,062 Düzeltilmiş R^2=0,034 Durbin-Watson=1,573

Engelleyici maddelerin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (F=2,186; p=0,036). Modele alınan 7 bağımsız değişkenin SASD'nin % 3,4'ünü açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş R^2=0,034). Durbin-Watson katsayısına göre (1,573) modelde bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Modeldeki tolerans (0,581-0, 816) ve VIF değerleri (1,226-1,433) oldukça iyidir dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı sorunu da bulunmamaktadır.

Modele alınan bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde, "*Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir"* maddesinin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı iken; *"Yüksek maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyebilir"; "Tüketici tercihlerinde önemli bir yer tutmuyor"; "Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz, bilgi ve destek eksikliği var"; "Günlük operasyonların yoğunluğundan dolayı işgücü ve zaman kaybına neden olabilir"* ve *"Yasal altyapı yetersizliği var"* maddelerinin katsayıları ise istatistiksel olarak anlamsızdır. "*Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir"* değişkeninin SASD'ne etkisi negatiftir.

Bağımsız değişkenlerin model içindeki önem sırasını gösteren Beta katsayısına göre Tablo 53'te görüldüğü gibi en önemli bağımsız değişkenler, "*Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir"* ve "*Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz, bilgi ve destek eksikliği var"* değişkenleridir. En önemsiz değişkenler ise *"Yasal altyapı yetersizliği var" ve "Tüketici tercihlerinde önemli bir yer tutmuyor"* olmuştur.

Sonuçta, "H_{11} *Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır"* hipotezi kabul edilmiştir.

6.2.2.12 Seyahat Acentelerinin Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Seyahat acentelerinin doğa turizmi pazarlama nedenlerinin SASD üzerindeki etkisinin testi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 54'de gösterilmiştir.

Tablo 74. Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	**Standart Olmayan Katsayılar**		**Standart Katsayılar**	**t**	**Sig.**	**Anlamlı Etki**
	B	**Std. Hata**	**Beta**			
1 (Sabit)	3,055	0,172		17,761	**0,000***	
Doğa turizmi pazarlama nedenleri	0,183	0,047	0,249	3,936	**0,000***	Var

*:p<0,05 F=15,495 p=0,000 R^2=0,062 Düzeltilmiş R^2=0,058 Durbin-Watson=1,561

Doğa turizmi pazarlama nedenlerinin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan basit doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=15,495; p=0,000) ve modele alınan bağımsız değişkenin SASD'nin % 5,8'sini açıklayabildiği görülmüştür. SASD'ni pozitif yönde etkilemekte olan engelleyici faktörlerdeki bir birimlik değişim, SASD'nde % 18,3'lük ortalama değişim ortaya çıkarmaktadır.

Seyahat acentelerinin doğa turizmi pazarlama nedenleri beş bağımsız değişkenden oluştuğu için, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi de yapılmış, analiz sonuçları Tablo 55'te gösterilmiştir.

Tablo 75. Doğa Turizmi Pazarlama Nedenlerinin SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		Anlamlı Etki
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	2,951	0,172		17,114	0,000*			
	Tüketici taleplerindeki değişime cevap vermek	0,065	0,040	0,121	1,625	0,105	0,693	1,444	Yok
	Ekoturist segmentine hitap ederek rekabet avantajını artırmak	0,025	0,041	0,048	0,603	0,547	0,611	1,638	Yok
	Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek	0,127	0,041	0,242	3,140	0,002*	0,653	1,531	Var
	Medyada ekoturizmin aşırı yer alması	0,016	0,037	0,036	0,441	0,660	0,581	1,722	Yok
	Yeşil tüketim ve ekoturizm reklamlarının artması	-0,036	0,041	-0,074	-0,878	0,381	0,545	1,835	Yok

Bağımlı Değişken: SASD

*:$p<0,05$ $F=5,745$ $p=0,000$ $R^2=0,111$ Düzeltilmiş $R^2=0,092$ Durbin-Watson=1,569

Doğa turizmi pazarlama nedenlerinin SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (F=5,745; p=0,000). Modele alınan beş bağımsız değişkenin SASD'nin % 9,2'sini açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,092$). Durbin-Watson katsayısına göre (1,569) modelde bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Modeldeki tolerans (0,545-0,693) ve VIF değerleri (1,444-1,835) oldukça iyidir, dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı sorunu da bulunmamaktadır.

Modele alınan bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde, *"Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek"* değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı iken; *"Tüketici taleplerindeki değişime cevap vermek"; "Ekoturist segmentine*

hitap ederek rekabet avantajını artırmak"; "Medyada ekoturizmin aşırı yer alması" ve *"Yeşil tüketim ve ekoturizm reklamlarının artması"* değişkenlerinin katsayıları ise istatistiksel olarak anlamsızdır. *"Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek"* değişkeninin SASD'ne etkisi pozitiftir.

Bağımsız değişkenlerin model içindeki önem sırasını gösteren Beta katsayısına göre Tablo 55'de görüldüğü gibi en önemli bağımsız değişkenler, *"Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek"* ve *"Ekoturist segmentine hitap ederek rekabet avantajını artırmak"* değişkenleridir. En önemsiz değişkenler ise *"Yeşil tüketim ve ekoturizm reklamlarının artması" ve "Medyada ekoturizmin aşırı yer alması"* olmuştur.

Sonuçta, *"H_{12} Doğa turizmi pazarlama nedenlerinin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

6.2.2.13 Seyahat Acentelerinde Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Seyahat Acentelerinde Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisinin testi için Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 56'te, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 57'te gösterilmiştir.

Tablo 76. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Anlamlı Etki
		B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,914	0,180		16,184	**0,000***	
	Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı	0,226	0,051	0,294	4,399	**0,000***	Var

*:p<0,05; F=19,352; p=0,000; R^2=0,087; Düzeltilmiş R^2=0,082; Durbin-Watson=1,1571

Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan basit doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=19,352; p=0,000) ve modele alınan bağımsız değişkenin SASD'nin % 8,2'sini açıklayabildiği görülmüştür. SASD'ni pozitif yönde etkilemekte olan doğrudan pazarlama araçlarının kullanımındaki bir birimlik değişim, SASD'nde % 22,6'lık ortalama değişim ortaya çıkarmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımı sekiz bağımsız değişkenden oluştuğu için, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal bir modelle açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi de yapılmıştır.

Tablo 77. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		Anlamlı Etki
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1 (Sabit)	2,685	0,227		11,844	0,000*			
Kataloglar	0,051	0,028	0,134	1,844	0,067	0,815	1,226	Yok
Posta gönderileri (mektup vb.)	-0,008	0,022	-0,025	-0,366	0,715	0,889	1,125	Yok
Telefonla pazarlama	-0,035	0,025	-0,100	-1,356	0,177	0,795	1,258	Yok
İnternet - Elektronik alışveriş	0,022	0,148	0,037	0,147	0,883	0,069	14,568	Yok
Sosyal Medya	0,107	0,146	0,185	0,735	0,463	0,068	14,630	Yok
Televizyondan satış	0,028	0,029	0,070	0,973	0,332	0,837	1,194	Yok
E-posta	0,032	0,042	0,055	0,767	0,444	0,834	1,199	Yok
Mobil Pazarlama - SMS	0,059	0,023	0,185	2,545	0,012*	,821	1,218	Var

Bağımlı Değişken: SASD
* $p<0,05$; $F=4,296$; $p=0,000$; $R^2=0,149$; Düzeltilmiş $R^2=0,114$; Durbin-Watson=1,1613

Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD'ne olan etkisini incelemek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir ($F=4,296$; $p=0,000$). Modele alınan sekiz bağımsız değişkenin SASD'nin % 11,4'ünü açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,114$). Durbin-Watson katsayısına göre (1,613) modelde bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Modeldeki tolerans (0,581-0, 816) oldukça iyidir ancak VIF değerlerine göre *"İnternet - Elektronik alışveriş"* ve *"Sosyal Medya"* olmak üzere iki değişkende çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmaktadır. Söz konusu *"İnternet - Elektronik alışveriş"* ve *"Sosyal Medya"* değişkenleri arasında ilişki olmasının nedeni, birbiriyle iç içe olması ya da katılımcılar tarafından öyle algılanmasıdır. Birbirinin türevi olan değişkenler birleştirip ve çoklu doğrusal regresyon analizi yedi değişkenli olarak yeniden yapılmıştır.

Tablo 78. Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD Üzerindeki Etkisine Yönelik Yenilenmiş Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		Anlamlı Etki
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1 (Sabit)	2,680	0,226		11,878	0,000*			
Kataloglar	0,051	0,027	0,135	10,857	0,065	0,816	1,225	Yok
Posta gönderileri (mektup vb.)	-0,009	0,022	-0,027	-0,382	0,703	0,891	1,122	Yok
Telefonla pazarlama	-0,035	0,025	-0,100	-10,361	0,175	0,795	1,258	Yok
İnternet - Elektronik alışveriş / Sosyal Medya	0,129	0,044	0,220	2,967	0,003*	0,785	1,273	Var
Televizyondan satış	0,028	0,029	0,070	0,977	0,330	0,837	1,194	Yok
E-posta	0,032	0,042	0,055	0,764	0,446	0,834	1,199	Yok
Mobil Pazarlama - SMS	0,059	0,023	0,186	2,568	0,011*	0,823	1,215	Var

Bağımlı Değişken: SASD
*:$p<0,05$; $F=4,920$; $p=0,000$; $R^2=0,148$; Düzeltilmiş $R^2=0,118$; Durbin-Watson=1,1605

Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının SASD'ne olan etkisini incelemek için yeniden kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir ($F=4,920$; $p=0,000$). Modele alınan yedi bağımsız değişkenin SASD'nin % 14,8'ini açıklayabildiği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,1148$). Durbin-Watson katsayısına göre (1,1605) yeni modelde de bir otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Yeni modeldeki tolerans (0,785 - 0,789) ve VIF değerleri (1,222-1,273) oldukça iyidir dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortadan kalkmış bulunmaktadır.

Modele alınan bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde, birleştirilen *"İnternet - Elektronik alışveriş"* ile *"Sosyal Medya"* değişkenleri ve *"Mobil Uygulama - SMS"* değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı iken; *"Kataloglar"; "Posta gönderileri (mektup vb.)"; "Telefonla pazarlama"; "Televizyondan satış"* ve *"E-*

posta" değişkenlerinin katsayıları ise istatistiksel olarak anlamsızdır. Birleştirilen *"İnternet - Elektronik alışveriş"* ile *"Sosyal Medya"* değişkenleri ve *"Mobil Uygulama - SMS"* değişkeninin SASD'ne etkisi pozitiftir.

Bağımsız değişkenlerin model içindeki önem sırasını gösteren Beta katsayısına göre Tablo 58'de görüldüğü gibi en önemli bağımsız değişkenler, birleştirilen *"İnternet - Elektronik alışveriş"* ile *"Sosyal Medya"* değişkenleri ve *"Mobil Uygulama - SMS"* değişkenidir. En önemsiz doğrudan pazarlama araçları ise *"Kataloglar" ve "Telefonla pazarlama"* olmuştur.

Sonuçta, *"H_{13} Doğrudan Pazarlama Araçlarının kullanımının seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

6.2.2.14 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu

Araştırma amaçları doğrultusunda belirlenen; her birinin testi için uygun olan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova), T-Testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Doğrusal Regresyon Analizi'nden herhangi birinin veya birkaçının uygulandığı hipotezlerin kabul ve ret durumu Tablo 59'da sunulmuştur.

Tablo 79. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu

Hipotezler	**Kabul / Ret**
H_1 SASD ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_2 SASD ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_3 SASD ile kuruluş yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. • 1990 ve öncesinde kurulmuş grup ile, 2011 ve sonrasında kurulmuş grup arasında *"Tedarik Zinciri"* alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret
H_4 SASD ile kuruluş yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_5 SASD ile yabancı müşterilere yapılan tur satışlarının oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_6 SASD ile hedef müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. • Hedef müşteri profili kitlesel olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, kitlesel müşteri profili olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır. • Hedef müşteri profili grup olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi, hedef müşteri profili grup olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür	Ret
H_7 SASD ile hedef yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_8 SASD ile pazarlanan turların ortalama süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. • Tur süresi günübirlik olan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha fazladır. • Tur süresi 1-2 gün olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür. • Tur süresi 3-5 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür. • Tur süresi 6-10 gün olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir. • Tur süresi 10 gün üzeri olan seyahat acentelerinin *"Tedarik Zinciri"* alt boyutu düzeyi, olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir	Ret
H_9 SASD ile pazarlanan turların pansiyon durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. • Turları oda kahvaltı olan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha düşüktür. • Turları her şey dâhil olan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* alt boyutu düzeyi olmayan seyahat acentelerinden anlamlı derecede daha yüksektir	Ret
H_{10} Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır	Kabul
H_{11} Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörlerin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır	Kabul
H_{12} Doğa turizmi pazarlama nedenlerinin seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır.	Kabul
H_{13} Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımının seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeylerine etkisi vardır	Kabul

Tablo 59'da da görüldüğü gibi, araştırma amaçları doğrultusunda belirlenmiş 13 hipotezin 9'u reddedilmiş, 4'ü ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın başlangıcında hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için karma desene dayalı bir araştırma modeli benimsenmiş. Birincil verilerin elde edilmesinde aynı anda nicel ve nitel yöntemlerin ikisinden de yararlanılmıştır.

Nitel verilerin elde edilmesi amacıyla *"Konu Hakkında Deneyimi ve Bilgisi Olanlar (Key Informant)"* olarak tanımlanan Batı Karadeniz'deki turist çekim merkezlerine tur düzenleyen seyahat acentelerinin yerel paydaşları, TÜRSAB Yedigöller Bölgesel Yürütme Kurulu üyeleri**,** konuyla ilgili akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, tur operatörleri, acente ve otel yöneticilerinden oluşan evrenden seçilen 18 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) yapılmıştır. Nicel (kantitatif) verilerin elde edilmesi amacıyla, TÜRSAB AR-GE Departmanı'ndan alınan bilgiye göre Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerine uygulanan anketten değerlendirilebilir nitelikte 281 anket istatiksel analizlerde kullanılmıştır.

Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat işletmelerine uygulanan anketten elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır;

- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile sahiplik yapıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile çalışan sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ancak 1990 ve öncesi kurulmuş

seyahat acentelerinin 2011 ve sonrası yıllarda kurulmuş seyahat acentelerine göre tedarik zinciriyle ilgili konularda sürdürülebilir turizm gelişim ilkelerini daha fazla önemsedikleri ve faaliyet süresi arttıkça sürdürülebilirlik düzeylerinin doğrusal olarak artmakta olduğu,

- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile kuruluş yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile yabancı müşterilere yapılan tur satışlarının oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef müşteri profili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ancak,
  - Bireysel müşterilerde tüketicilerin somut olarak karşı karşıya oldukları destinasyon ve otel seçimi konularında sürdürülebilirlik düzeylerinin arttığı,
  - Kitlesel müşterilerde tedarik zinciriyle ilgili konularda sürdürülebilirlik düzeylerinin azaldığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile hedef yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların ortalama süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ancak pazarlanan turların ortalama süresine göre,
  - Günübirlik turlar pazarlayan seyahat acentelerinin *Yönetsel konularda* sürdürülebilirlik düzeylerinin artmakta olduğu,
  - 1-2 günlük turlar pazarlayan seyahat acentelerinin *Destinasyon ve Otel Seçimiyle ilgili konularda* sürdürülebilirlik düzeylerinin azaldığı,
  - 3-5 günlük turlar pazarlayan seyahat acentelerinin *Tedarik Zinciriyle ilgili konularda* sürdürülebilirlik düzeylerinin azaldığı,

- 6-10 günlük turlar pazarlayan seyahat acentelerinin *Tedarik Zinciriyle ilgili konularda* sürdürülebilirlik düzeylerinin artmakta olduğu,
- 10 günlük ve üzeri turlar pazarlayan seyahat acentelerinin *Tedarik Zinciriyle ilgili konularda* sürdürülebilirlik düzeylerinin artmakta olduğu,

- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik düzeyleri ile pazarlanan turların pansiyon durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ancak,
  - Turları oda kahvaltı olarak pazarlayan seyahat acentelerinin *"Yönetsel"* konularda sürdürülebilirlik düzeylerinin azaldığı,
  - Turları her şey dâhil olarak pazarlayan seyahat acentelerinin *"Destinasyon ve Otel Seçimi"* ile ilgili konularda sürdürülebilirlik düzeylerinin yükseldiği,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerinde, "*Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesini"* en önemli teşvik edici faktör olarak gördükleri,
- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerinde, "*Sürdürülebilirliğin ticari olarak yeterince öncelikli bulunmamasını"* en önemli engelleyici faktör olarak gördükleri,
- Seyahat acentelerinin doğa turizmi pazarlama nedeni olarak en çok, "*Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek"* yargısından etkilendiği,
- Seyahat acentelerinin doğrudan pazarlama aracı olarak *"İnternet - Elektronik alışveriş, "Sosyal Medya"*, "*Mobil Uygulama - SMS"* kullanımı arttıkça, sürdürülebilirlik düzeylerinin artmakta olduğudur.

Görüldüğü gibi, seyahat acenteleri tarafından sürdürülebilirlik uygulamalarının ve sürdürülebilir pazarlamanın gerçekleştirilmesi; farkındalık, sahiplik yapısı, üst düzey yönetimin yükümlülüğü ve sorumluluğu hissetmesi ve üstlenmesi, örgüt kültürü,

örgütsel durum, pazar koşulu dâhil birçok karmaşık faktöre dayanmaktadır (Erdoğan N. , 2013, s. 72).

Sürdürülebilir gelişme ya da sürdürülebilirlik anlayışı; sosyal, ekonomik ve ekolojik faaliyetlerin bütününü içeren, şemsiye bir anlayıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil iş anlayışı bu şemsiye anlayış içerisinde konumlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ilkelerinin sosyal boyutunun sadece bir alt başlığında, yeşil iş anlayışı da sürdürülebilirlik ilkelerinin ekolojik alanının sadece bir alt başlığında yer almaktadır. Aslında bu kavramlar sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ya da ekolojik boyutlarından herhangi birini temel alarak ortaya çıkmış olup, bütünüyle sürdürülebilirliği temsil eder tarzda ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir turizm ürünlerinin pazarlanması için çok sayıda genel ilke olmasına karşın, duygusal veya rasyonel mesaj tasarımı ve görsel ögelerin rezervasyon tercihini etkilemedeki belirgin rolü konusunda önemli bir bilgi boşluğu vardır (Wehrli, et al., 2013, s. 3). Sürdürülebilir turizmi değerlendirmek teorik bir temele dayandırılamamasından dolayı oldukça zordur. Sürdürülebilir turizm kavramının kaynağı sürdürülebilir gelişme kavramında olsa da, literatürde sürdürülebilir gelişme kavramı ile sürdürülebilir turizm arasında geçerli herhangi bağlantı kurulamamıştır. Sürdürülebilir gelişme teorik çerçevesi arasında bir bağlantı olmadan, Sürdürülebilir turizmin bir kavram olarak geçerliliği tartışmalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri turizm endüstrisinde büyük bir çoğunluk tarafından benimsenmesine karşın, çoğu turizm gelişim stratejisi sosyal ve çevresel konulardan çok ekonomik büyüme ve ürün geliştirme stratejilerine odaklanmıştır (Sharpley, 2000, s. 1-2). Turizm endüstrisi daha çok reklam ve promosyon nedeniyle çevre konusuna önem vermektedir. Fakat bu

amacın doğasında çekici imajlar yaratma mı, yoksa sürdürülebilirlikle ilgili öne sürülen amaçlar ve sonuçlarla mı ilgilenmenin egemen olduğu sorusuna cevaplar oldukça çelişkilidir (Erdoğan N. , 2012, s. 263). Sonuç olarak turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilir gelişme önemli bir olgu olarak kabul görmekte ancak sürdürülebilirlik, genel olarak ekolojik boyutuyla algılanmakta ve kısmen de olsa bir piyasa trendi ve pazarlama ögesi olarak görülmektedir.

Özellikle, turizm endüstrisinin pazarlama hizmetlerini sunan bölümünü oluşturan, ürün ve tüketici arasında ilişki kuran veya aracı olarak dağıtımı yapan seyahat acentelerine (Erdoğan N. , 2013, s. 67), turizm sektörünü yönlendirici ve regüle edici misyonları olduğunun değerlendirilmesi gerektiği noktasından hareketle sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Seyahat acenteleri, turizm endüstrisinde bütüncül arzın temelini oluşturan işletmeler arasında yer aldığından sürdürülebilir politikalar üretme, işletme çalışanlarına konu ile ilgili eğitim verme, aktiviteleri alansal varlıklara zarar vermeyecek biçimde düzenleme, paydaşlara ve turistlere yazılı ve görsel olarak doğal ve tarihsel kaynakları nasıl koruyabileceklerini gösterme gibi konularda çalışmalar yapmalıdırlar (Kutluay Tutar, 2015, s. 330; Cavlek, 2002, s. 53). Dolayısıyla, seyahat acentelerinin faaliyetlerinde ve özellikle pazarlamada; iş kültürünün ve iş modellerinin sürdürülebilirliği üzerinde pragmatik ve rasyonel olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Araştırma, turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan seyahat acentelerinin biliş, çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında olumlu özelliklere sahip oldukları ancak acentelerin içinde bulundukları koşulları tanımlayarak, sürdürülebilir turizm gelişim

ilkelerine yönelik uygulamalarını ve bu alanda gereksinimlerini belirleyerek, sürdürülebilirlik kapsamında yeniden yapılanmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırmayla elde edilen bulgular ve ilgili değerlendirmeler sonucunda en temel öneri, Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik ve pazarlama anlayışlarını geliştirmeleri olacaktır. Seyahat acenteleri, tüketicilerin somut olarak daha çok karşı karşıya oldukları destinasyon ve otel seçimi ve tedarik zinciriyle ilgili konularda değil tüm sürdürülebilirlik konularında hassas olmalıdır. Sürdürülebilirlik anlayışı, kurumsallaşma sürecinde özellikle ele alınarak, tüm içsel faktörlerle sentezlenerek iş süreçlerine, karar alma mekanizmalarına ve pazarlama stratejilerine entegre edilmelidir.

Araştırma bulguları kapsamında; Batı Karadeniz'e turizmine ilişkin genel bilgiler, temel göstergeler, mevcut turizm alt yapısı ile turizme yönelik alansal varlıkları açısından yapılan, belge/doküman içerik analizleri ve KBK'dan alınan bilgilerle değerlendirildiğinde, Batı Karadeniz'in, turizm alanında Türkiye geneline göre düşük düzeyde olduğu, aktif olarak kültür, kongre, doğa, kış ve termal turizm ağırlıklı kullanılmakta olduğu, daha çok iç turizme hitap ettiği, geceleme ortalamasının düşük olduğu, daha çok hafta sonu turlara yönelik olarak pazarlandığı ortaya çıkmıştır. Gelen turist ve geceleme istatistikleri, tesislerin karakteristikleri ve seyahat acentelerinin operasyonları da bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla Batı Karadeniz'in, potansiyelinin oldukça altında bir gelişim seyri izleyen sürdürülebilir turizm destinasyonu olduğu açıkça görülmektedir. Mevcut duruma göre Batı Karadeniz'in turizm varlıklarının seyahat acenteleri tarafından sürdürülebilirlik ilkelerine göre pazarlanamadığı da düşünülebilir. Dolayısıyla Batı Karadeniz'in turizm kaynaklarının

sürdürülebilir turizm gelişimi ilkeleri kapsamında değerlendirilmesinde seyahat acentelerine önemli görevler düşmektedir.

Batı Karadeniz'in metropollere yakınlığı ve transit yollar üzerinde olması, yatırım ve yatırımcılar ile yerli turistler açısından bölgeyi çekim merkezi haline getirdiği düşünülebilir ancak ziyaretler günübirlik olmakta ve geceleme istenilen düzeyde olmamaktadır. Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşük olması aslında yatak kapasitesi sorunundan çok tanıtım ve pazarlama eksikliği, kısmen de nitelik sorunu olduğunu da düşündürebilir.

Gecelemelerde yabancı ağırlığı Bolu Abant[23], Bolu Kartalkaya ve Karabük Safranbolu'da yoğunlaşmış olmakla beraber, potansiyelin büyüklüğü ve ülkeye gelen yabancı turist sayısının sürekli artıyor olması destinasyon çeşitlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmakta ve Batı Karadeniz'in yabancı turistlere yönelik de önemli bir merkez olabileceğini göstermektedir.

Yatırımcılar ve girişimciler tarafından Batı Karadeniz'de deniz turizmi için uygun olan sürenin 90 günün altında olmasından dolayı, kıyı oteli gibi deniz turizmi yatırımları ekonomik görülmemektedir ancak çevre metropollerden günübirlik ve kısa zamanlı kaçış noktası olarak görülen Batı Karadeniz kıyılarında günübirlik tesis yatırımları bulunmaktadır (Güçlü, 2009, s. 2). Ayrıca, talebin mevsimlik olması, hafta sonu turizminin ağırlıklı olması bölgedeki kalış sürelerinin az olmasına dolayısıyla da turistik

[23] YN: Bolu Abant, Bolu İl Özel İdaresi mülkiyetinde olmasına karşın Mudurnu İlçe mülki sınırları içindedir.

tesislerin düşük kapasite ile çalışmalarına neden olmakta, bu durum işletme maliyetlerini yükseltmekte ve verimliliği azaltmaktadır (BAKKA, 2011, s. 189).

Özellikle ekolojik kaynaklar ve doğal güzellikler (örneğin; yaylalar, su kaynakları, mağaralar, şelaleler, ağaç ve bitki toplulukları vb.) açısından oldukça zengin olan Batı Karadeniz'deki mikro destinasyonlarda, özellikle de milli parklar ve tabiat parkları gibi korunan alanların yoğunluğu nedeniyle, sürdürülebilir turizmin en başta gelen formu olan ekoturizm başlamış olmakla birlikte henüz yeterli gelişme kaydedilememiştir (Türker & Çetinkaya, 2009, s. 17). Bölgenin sahip olduğu bu doğal güzellikler ve bu ögelerin çok fazla tahrip edilmemiş olması da bölgeye avantaj sağlayan bir husustur (Hacıoğlu, Girgin, & Tetik, 2011, s. 377).

Avrupa Çevre Ajansı'nın Batı Karadeniz'i de içine alan çalışmasında, 2080 yılma kadar sıcaklıkların artacağı ve yaz aylarındaki yağışların azalacağı tahmin edilmektedir. Küresel iklim değişikliğinin ağırlıkla Akdeniz Bölgesi'ni tehdit ettiği varsayılsa da söz konusu araştırma iklim değişikliğinin Batı Karadeniz Bölgesi üzerinde de etkili olacağını ortaya koymaktadır (Hacıoğlu, Girgin, & Tetik, 2011, s. 396). İklim değişikliğinin sürdürülebilir turizm üzerine etkileri ve Batı Karadeniz'in mevcut durumu göz önüne alındığında başlangıçta diğer bölgelerden Batı Karadeniz'e bir talep kayması olabilecektir. Batı Karadeniz kıyıları özellikle yüksek yaz sıcaklıklarının hissedildiği Ege ve Akdeniz kıyılarının önemli bir alternatifi durumundadır.

Turistleri bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2013, s. 58). Destinasyonların ün kazanması, markalaşma çalışmalarının sonucu

olmaktadır. Ürünler ve hizmetler gibi markalanabilen destinasyonların, mekânların; ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. (Hoşcan, Genç, & Şengül, 2016, s. 55,58). Batı Karadeniz'de birçok mikro destinasyon; sahip oldukları doğal ve kültürel ayırt edici özelliklerinden dolayı kazandıkları imajla markalaşmaya oldukça uygundur.

Destinasyon yöneticileri için en temel öneri, Batı Karadenizdeki bazı mikro destinasyonlarda çekiciliğin ve bilinirliğin arttırılması için markalaşma çalışmaları yapılarak, ulusal ve uluslararası turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtılması ve pazarlanması olacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelmelerine ve konaklama sürelerinin uzatılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, konaklama tesisleri dışındaki yeme-içme ve eğlence mekânlarında kalitenin artması, belgelendirmenin yaygınlaştırılmasına yönelik önlemler alınmalıdır.

Araştırmanın; bulgularının, sonuçlarının ve önerilerinin yanında, kapsamının ve sınırlılıklarının birlikte ele alınarak değerlendirilmesi durumunda; sonraki araştırmalara ile araştırmacılara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada kullanılan yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi, araştırma alanının farklılaştırılması, örneklem büyüklüğünün artırılması, katılımcıların destinasyonlara göre çeşitlendirilmesi, araştırma kapsamına ürün, tema, motivasyon, bütçe, tüketim kültürü, gibi değişkenlerin kapsama alınarak farklı boyutlarının irdelenmesi biçiminde yapılacak yeni çalışmalarla, sürdürülebilir turizm pazarlamasının gelişimine önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

2nd International Conference on Climate Change and Tourism Declaration. (2007). *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges.* Davos, Switzerland.

Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2015). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research , 37*(4), 490-515.

Acar, İ. A. (2006). Vergilemede Tahsis İlkesinin Çevre Vergileri Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 215-232.

Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.* Ankara: Varol Matbaası.

Ahipaşaoğlu, H. S., & Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-15.

Akış, S. (1999, Mart - Haziran). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36-47.

Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(2), 211-232.

Akova, O., Tanrıverdi, H., & Kahraman, O. C. (2015). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Visionary E-Journal/ Vizyoner Dergisi, 6*(12), 87-107.

Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örneklemesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2*(2), 79-85.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(2), 1-17.

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi. Altunışık, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde*, Turizm İsletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı).* Ankara: Sakarya Kitabevi.

Arıca, R. (2013). *Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıoğlu, G. Ş. (2014). Sosyal bilimlerde internet anketi uygulamaları: cevaplama oranı, veri kalitesi, örneklem sorunları ve çözümleri. *Journal of Human Sciences, 11*(2), 89-113.

Aydın, E. (2010). *Aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinde sonraki kuşakların duygusal sahiplik algılamalarının rolü-Türkiye'deki kıdemli işletmeler bağlamında araştırılması.* Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*(5), 14-22.

BAKKA. (2011). *Zonguldak, Karabük, Bartın İlleri Turizm Sektör Analizi.* Zonguldak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.

BAKKA. (2015, 10 15). *Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı*. 10 15, 2015 tarihinde http://bakka.gov.tr/site/sayfa/47/tesvik-sistemi#.Vjab4Ct8v-Y adresinden alındı

Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler.* Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Balta, S. (2012). S. Balta, V. Altıntaş, & İ. Ünlü (Dü.) içinde, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (s. 14-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2589.

Bartın İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2008). *2007 Yılı Bartın İli Çevre Durum Raporu.* Bartın: Bartın İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.

Baş, T. (2008). *Anket.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *ABAC Journal , 26*(1), 59-65.

Bekmezci, M. (2014). Kurumsal sürdürülebilirlik için stratejiler. *Journal of Management Marketing and Logistics, 1*(3), 218-240.

Benligiray, Y. (2009). Özkaynaklar. Ö. Cemalcılar, Y. Benligiray, F. Sürmeli, & F. Sürmeli (Dü.) içinde, *Genel Muhasebe* (s. 239-252). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1341.

Berry, S., & Ladkin, A. (1997). Sustainable tourism: A regional perspective. *Tourism Management, 18*(7), 433-440.

BİST. (2014). *Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi.* İstanbul: Borsa İstanbul.

BM. (2014). *The Millennium Development Goals Report 2014.* New York: United Nations.

Borsa İstanbul. (2014). *Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Bülteni.* İstanbul: Borsa İstanbul.

Bozloğan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (s. 1011-1028). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 50. Kitap.

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-5.

Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production, 13*(2), 89-97.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21*(1), 97-116.

Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: Practices and processes. D. Buhalis, & E. Laws içinde, *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues And Transformations* (s. 7-32). London: Thompson Learning.

Butler, J. B., Henderson, S. C., & Raiborn, C. (2011). Sustainability and the balanced scorecard. *Management Accounting Quarterly, 12*(2), 1-10.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies, 1*(1), 7-25.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*(32), 470-483.

Cabie, I. (2014, Nisan 3). *The Guardian*. Kasım 20, 2015 tarihinde Guardian News and Media Limited : https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-tourism-10-key-issues-investors adresinden alındı

Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management, 18*(7), 425-431.

Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Sustainable Development – A Contribution to the Environment. *Journal of Transnational Management Development, 7*(4), 45-54.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* . California: Sage publications.

CSR Consulting Turkey. (2012). *Uluslararası Ticaret ve Sürdürülebilirlik.* İstanbul: Hollanda Kraliyeti İstanbul Başkonsolosluğu.

Curtin, S., & Busby, G. (1999). Sustainable destination development: The tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research*(1), 135–147.

Çakılcıoğlu, M. (2005). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım+ Kuram Dergisi, 9*(16), 27-42.

Daily, G. C., & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications, 6*(4), 991-1001.

Davies, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *The International Journal of Tourism Research, 5*(2), 97-111.

De Vaus, D. (2014). *Surveys in Social Research.* Crows Nest: Routledge.

Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: sürdürülebilir gelişme yaklaşımı.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism--is there a match? *The International Journal of Tourism Research, 2*(1), 1-14.

Dirik, N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı.* Ankara: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Doğan, M. (2013). Sigorta Firmalarının Sermaye Yapısı İle Karlılık Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasasi Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi 57*(57), 121-136.

Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9*(17), 25-41.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002, Mart). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment 11.2 (2002): 130-141.*, *11*(2), 130-141.

Eğilmez, M. (2012, 11 7). *www.mahfiegilmez.com*. 4 11, 2014 tarihinde Kendime Yazılar: http://www.mahfiegilmez.com/2012/09/buyume-baska-sey-gelisme-baska.html adresinden alındı

Ehrenfeld, J. R., & Hoffman, A. J. (2013). *Flourishing: A frank conversation about sustainability.* New Haven: Greenleaf Publishing.

Ercan, G. B. (2007). *Niş pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe A grubu seyahat acentalarında uygulanması: ETS Tur örneği.* Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler.* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, N. (2012). Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1*(4), 247-265.

Erdoğan, N. (2013). Seyahat acenteleri örneğiyle turizmde sürdürülebilirlik: Ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programı. *Verimlilik Dergisi*(3), 65-92.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi , 34*(1), 7-25.

Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24*(1), 23-40.

European Commission. (2011). *A Renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.* Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. European Commission.

Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism* (2 b.). New York: Routledge.

Firth, T. (2010). Marketing for Sustainable Tourism. J. J. Liburd, & D. Edwards içinde, *Understanding the sustainable development of tourism.* (s. 67-88). Oxford: 2010.

Furtado, J. I., Belt, T., & Jammi, R. (2000). *Economic development and environmental sustainability: Policies and principles for a durable equilibrium.* Washington, D.C: World Bank Institute (WBI) - WBI learning resources series.

Futerra. (2008, March 14). *Words that Sell: How the public talks about sustainability.* London: Futerra Sustainablity Communications Agency.

Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach.* Clevedon: Channel View Publications.

Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism management, 19*(3), 199-212.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Yayınları.

Genç, E. (2013). An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification. *Yönetim ve Ekonomi , 20*(2), 151-175.

Güçlü, Y. (2009). Batı Karadeniz Bölümü Kıyı Kuşağında Klimatik Konfor ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi. *Türk Coğrafya Dergisi*(53), 1-14.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (6. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirmesi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hacıoğlu, N., Girgin, G., & Tetik, N. (2011). İklim Değişikliğinin Sürdürülebilir Turizm Üzerine Etkileri ve Batı Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Değerlendirme. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitapçığı 30 Kasım - 3 Aralık 2011*, (s. 371-384). Akçakoca, Düzce.

Harris, J. M. (2001). Frontier Issues in Economic Thought: Basic principles of sustainable development. J. M. Harris, T. A. Wise, K. P. Gallagher, & R. G. Neva içinde, *A survey of sustainable development: Social and economic dimensions - The Encyclopedia of Life Support Systems* (E. Özmete, Çev., Cilt 6). Washington DC: Island Press.

Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; "Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği". *Verimlilik Dergisi, 24*(277), 10-15.

Hendricks, W. W., & Greenwood, J. B. (2010). *California Sustainable Tourism Marketing Handbook.* California: The California Travel and Tourism Commission.

Hitchcock, D., & Marsha, W. (2009). *The Business Guide to Sustainability, Practical Strategies and Tools for Organisations* (Second Edition b.). London: Earthscan Press.

Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2016*(22), 52-76.

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research , 42*(1), 13-23.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitapevi.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach.* Van Nostrand Reinhold.

İTO. (2009, Haziran 5). ABD ile krizde fırsatın adı: Green Business. *İstanbul Ticaret(2561)*, 2. İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Odası.

ITP. (2017, Ocak 21). *Going green: What does it mean to be a sustainable hotel?* Ocak 21, 2017 tarihinde International Tourism Partnership:

http://tourismpartnership.org/wp-content/themes/itp-child/assets/files/Going-Green-English-2014.pdf adresinden alındı

Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kahyaoğlu, M. (2016). Türkiye'de Çevre Eğitimi Üzerine Yapılan Araştırmalar: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*(34), 50-60.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Basım b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1*(1), 69-81.

Karagöz, D. (2013). Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması Planlaması. N. Kozak (Dü.) içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Karakurt Tosun, E. (2009, Temmuz). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks - Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*(2), 45-58.

Karamustafa, K., & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 273-291.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir.* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirlği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*(2), 93-114.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14*(22), 11-29.

Keleş, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Türkiye'de Yat Turizmine Ekolojik Yaklaşım.* Ankara : Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi ABD Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Keleş, R. (1998). *Kent Bilimleri Sözlüğü* (2 b.). Ankara: İmge Yayınevi.

Keleş, R., Hamamcı, C., & Çoban, A. (2009). *Çevre Politikası.* Ankara: İmge Kitabevi.

Khairat, G., & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 7*(1), 213-233.

Kocalar, A. O. (2016). Ortadoğu Coğrafyasında Turizm. *Yeni Türkiye*(82), 117-125.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Custom Edition for University of Phoenix b.). Prantice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3. Baskı b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuntay, O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması.* Ankara: Alp Yayınevi.

Kutluay Tutar, F. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(13), 328-352.

Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*(2), 102-111.

Leung, Y.-F., Marion, J. L., & Farrell, T. A. (2008). The role of recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism. S. F. McCool, & R. N. Moisey içinde, *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (2 b., s. 19-37). Oxfordshire: CABI.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism, 11*(6), 459-475.

Maclaren, V. (1999). Urban Sustainability Reporting. *Journal of American Planning Association, 6*(2), 184-202.

MARKA. (2010). *Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı.* Kocaeli: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

MARKA. (2011). *Sayılarla Doğu Marmara Turizmi.* 2011: DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI.

MARKA. (2013). *Doğu Marmarada Turizm Sektörü.* Kocaeli: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

Mengü, C. (2012). Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler. *Middle Eastern Analysis / Ortadoğu Analiz, 4*(42).

Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4 b.). Albany, NY: Delmar Cengage Learning.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırmaları Teknikleri .* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

National Tour Association. (2010). *NTA Tour Operators Guide To Sustainable Tourism.* Washington: Sustainable Travel International.

Okan, K. (1996). *Akçakoca - Dünü ve Bugünü* (1. Baskı b.). Ankara: İlke Yayınevi.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.

Özbakır, M. (2010). *Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği.* Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özçağlar, A. (2003). Türkiye'de Yapılan Bölge Ayrımları ve Bölge Planlama Üzerindeki Etkileri. *Cografi Bilimler Dergisi, 1*, 3-18.

Özçağlar, A. (2015). Batı Karadeniz Bölgesi. *Türkiyenin Coğrafi Bölgeleri II Ders Notları*. Ankara: Ankara Üniversitesi, DTCF.

Özçelik, F. (2013). Sürdürülebilirlik Performans Karnesi. *Journal of Yasar University, 30*(8), 4985-5008.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özel, Ç. H. (2013). Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması Planlaması. D. Karagöz, Ç. Özel, & K. Metin (Dü.) içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 100-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmasi Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 163-182.

Özgenç, N. (2013). *Sürdürülebilirlik ve Yoksulluk İlişkisi.* Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (Yayımlanmış Uzmanlık Tezi).

Özkök, F., & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 7*(1).

Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Tükiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University, 3*(12), 1853-1876.

Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Ö. Torlak, & M. Özmen (Dü) içinde, *Pazarlama İlkeleri.* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing–Theory and Practice.* Oxford: Oxford University Press.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review, 2*(2), 129-146.

Pelit, E., Baytok, A., & Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6*(14).

Pırnar Tavmergen, İ. (1999). Turizm pazarlamasında araç seçim kararı ve araç seçimini etkileyen faktörler. *Verimlilik Dergisi* (4), 131-148.

Pırnar Tavmergen, İ., & Özdemir Meriç, P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Pırnar, İ. (2006). *Doğrudan pazarlama* (3. Baskı b.). Ankara: Seçkin Yayınları.

Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism , 19*(8), 953-969.

Porter, M. E., & Linde, C. v. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review, September-October*, 121-134.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment, 11*(5), 285-297.

PwC Türkiye. (2011). *Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu.* İstanbul: İMKB, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği.

Raderbauer, M. (2011). *The importance of sustainable business practices in the viennese accommodation industry.* Exeter: University of Exeter as a thesis for the degree of Master of Science.

Sanderson, E. W., Jaiteh, M., Levy, M. A., Redford, K. H., Wannebo, A. V., & Woolmer, G. (2002). The Human Footprint and the Last of the Wild. *BioScience, 52*(10), 891-904.

Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. *2.Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir.

Saydam, Z. A. (2014). *Sürdürülebilir İletişimin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi: İşletmeler Örneğinde Karşılaştırmalı Uygulama.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi.

Schwartz, K., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(3), 298-314.

Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (1010). Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing? . *International Business & Economics Research Journal , 9*(6).

Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable promote ecological citizenship? *Environmental politics, 14*(2), 290-306.

Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: Örnekolay çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya).* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism, 8*(1), 1-19.

Simón, F. J., Narangajavana, Y., & Marqués, D. P. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head". *Tourism management , 25*(2), 275-28.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work? *Indiana Business Review , 86*(1), 4-8.

Smith, S. L. (1998). Tourism as an industry. D. Ioannides, & D. K. G. (Dü) içinde, *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis* (s. 31-52).

Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series, 12*(4), 177-185.

Stringer, L. (2009). *Yeşil İşyeri .* (Z. Dicleli, Dü., & P. Şiraz, Çev.) İstanbul: MESS - Metal Sanayicileri Sendkası.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management.* Newyork: CABI Publishing.

Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24*(2), 250-260.

T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü. (2013). *Karabük Doğa Turizmi Master Planı .* Sinop: Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 10. Bölge Müdürlüğü.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.* Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı* . Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 10 28). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 10 28, 2015 tarihinde https://goturkey.com/tr/pages/read/turkeyinworldheritage adresinden alındı

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekeli, İ. (2000). Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerine İrdelemeler. *Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 1*(Cevat Geray'a Armağan), 729-746.

Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetlçl Eğitim Seminerleri.* Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD Doktora Tezi.

Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production, 13*(2), 99-107.

Think360. (2014). *Yeşil Badana.* İstanbul: Think360.

Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). Sustainable event marketing in the MICE industry: A theoretical framework. *Journal of Convention & Event Tourism, 13*(4), 227-249.

Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: the Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management, 19*(6), 595-610.

Tosun, C. (2001). Challenges Of Sustainable Tourism Development In The Developing World: The Case Of Turkey. *Tourism Management, 22*(3), 289-303.

Tosun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(7), 352-359.

Tosun, C., Erdoğan, N., & Erdoğan, İ. (2009). *Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinin Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği*. Ankara: TÜBİTAK.

Tosun, C., Okumuş, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research, 35*(1), 127-147.

Tuncay, T. (2016). *Yerel Yönetimler ve Sosyal Hizmet.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik, Kalkınma, Pazarlama, Mutlak Organik Tekstil.* İstanbul: Tunçluer Yayınevi.

Türk Coğrafya Kurumu. (2008, Kasım 9). *Türkiye'nin Coğrafi Bölgeleri.* 10 29, 2014 tarihinde Türk Coğrafya Kurumu: http://www.tck.org.tr/makale/tr/fiziki-cografya/turkiyenin-cografi-bolgeleri adresinden alındı

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi. *International Journal of Social Science, 6*(4), 1093-1128.

Türker, N., & Çetinkaya, A. (2009). *Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Potansiyeli.* Ankara: Detay Yayınları.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi, 6*(4), 543-559.

TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir Turizm.* İstanbul: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği.

Ulaş, D. (2010). Macahel'de Hidroelektrik Santrallerin ve Eko Turizmin Çevreye ve Yöre Halkına Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 21*(1), 151-158.

UNEP - TOI. (2005). *Integrating Sustainability Into Business, A Management Guide for Responsible Tour Operations.* Paris: United Nations Environment Programme.

UNEP, & Futerra. (2005). *Communicating Sustainability: How to produce effective public campaings.* Paris: United Nations Environment Programme.

UNEP, & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy makers.* Paris: UNEP.

UNIDO & UN Global Compact. (2012, 07 01). *Birleşmiş Milletler Türkiye.* 11 01, 2015 tarihinde 2015 Sonrası Kalkınma Gündemine Doğru - Nasıl Bir gelecek İstersiniz? Türkiye Ulusal İstişareleri: http://www.post2015turkey.org/usrfiles/documents/EK3_ANKET%20FORMU.docx adresinden alındı

UNWTO. (2015, 09 15). *World Tourism Organization Network.* 09 15, 2015 tarihinde World Tourism Organization: http://sdt.unwto.org/content/about-us-5 adresinden alındı

UNWTO. (2016). *Tourism Highlights 2015* . United Nations World Tourism Organization.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uras, G. (2012, Eylül 10). "Büyüme, kalkınma, gelişme" Olayların İçinden. *Milliyet Gazetesi*.

Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması.* İzmir: Kanyılmaz Matbaası .

Usta, R. (2009, Nisan 2009). Sürdürülebilir Çevre ve Yeşil İşletme Yönetimi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, s. 103-112.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği.* Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 29*(3), 4-16.

WCED. (1987). *Our Common Future.* United Nations.

Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism managemen.* John Wiley and Sons.

Wehrli, R., Egli, H. L., Pfister, D., Schwarz, J., & Stettler, J. (2012). Tourists' understanding of sustainable tourism: An analysis in eight countries. *GSTF Journal on Business Review, 2*(2), 219-224.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., et al. (2013). *How to communicate sustainable tourism products effectively to*

customers. In Summary of selected results for the World Tourism Forum Lucerne. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.

WTTC. (2016). *Travel and Tourism Economic Impact 2015.* London: World Travel and Tourism Council.

WWF, ZSL, WFN, GFN. (2014). *Living Planet Report 2014: Species and Spaces, People and Places.* Gland, Switzerland: WWF.

Yalçınkaya, A., Durmaz, V., & Adiller, L. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Yeni Ölçümleme: Üçlü Performans. *9th international Conference On Knowledge, Economy & Management Proceedings,* (s. 3320-3332). Sarajevo, Bosnia & Hersegovina.

Yarcan, Ş., & Peköz, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara.

Yorgancıoğlu, P. (2015). *Sürdürülebilir Yapım Kavramının Uygulamaya Aktarılmasındaki Araç, Yöntem ve Yaklaşımlara İlişkin Bir Değerlendirme.* İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Youell, R., & Wornell, R. (2005). Quality as a key driver in sustainable rural tourism business. D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell içinde, *Rural tourism and sustainable business* (s. 227-248). Toronto: Channel View Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing, integrating customer focus across the firm.* New York: McGraw-Hill.

EKLER

Ek 1. Acente Araştırmasında Kullanılan Anket Formu

Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı Araştırması Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket **Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği** adlı akademik bir çalışma kapsamında hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından ankete katılan kişi ve kuruluşların bilgileri gizli tutulacaktır. Araştırma sonucu hakkında bilgilendirilmek isterseniz, anket formu sonundaki ilgili yere e-posta adresinizi yazmanız gerekmektedir.

Objektif cevap verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Nail HOŞCAN
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyal Çevre Bilimleri Doktora Programı

A. SEYAHAT ACENTESİNİN ÖZELLİKLERİ

A1. Seyahat Acentesinin Grubu	☐ A Grubu	☐ B Grubu	☐ C Grubu
A2. Seyahat Acentesinin İşletme Yapısı	☐ Şahıs	☐ Aile	☐ Sermaye
A3. Seyahat Acentesinin Ortaklık Yapısında Yabancı Sermaye Oranı	☐ %75 Üstü ☐ % 1-50	☐ % 51-75 ☐ % 0 (yok)	
A4. Seyahat Acentesinin Çalışma Türü	☐ Karşılayıcı (Inbound) ☐ Yerel (Local) ☐ Perakendeci (Retail Agency)	☐ Gönderici (Outbound) ☐ Toptancı (Wholesaler – Tour Operator) ☐ Hepsi	
A5. Tam Zamanlı Çalışan Sayısı	☐ 10'dan az ☐ 20-50	☐ 10-19 ☐ 50'den fazla	
A6. Seyahat Acentesinin	Kuruluş Yılı	Merkezinin Bulunduğu İl	Şube Sayısı .....
A7. Seyahat Acentesinin Yöneticisinin Milliyeti	☐ Türk (Yabancı İse Milliyeti.....)	☐ Yabancı	

B. PAZAR DURUMU

B.1. Seyahat Acentesinin Müşterilerinin Özellikleri

B.1.1. Müşteri Profili	☐ Bireysel ☐ Kitlesel		☐ Grup ☐ Kurumsal		
B.1.2. Müşterilerin Yaş Durumu	☐ Genç Kuşak	☐ Orta Yaş Kuşağı	☐ Üçüncü Yaş Kuşağı		
B.1.3. Yabancı Müşterilerin Toplam Satışlar İçerisindeki Oranı	☐ % 0	☐ % 1-25	☐ % 26-50	☐ % 51-75	☐ %76-100
B.1.4. Müşterilerin Milliyeti (En Çok Hizmet Verilen 5 Tanesinin Sıralanması)	1. ..... 2. ..... 3. ..... 4. ..... 5.				

B.2. Seyahat Acentesinin Düzenlediği Turların Özellikleri

B.2.1. Talep Gören Turların Nitelikleri

Aşağıdaki müşterilerinizin en çok ilgi gösterdiği turizm çeşitlerinden önemli gördüklerinizi işaretleyiniz			
☐	Akarsu Turizmi (Kanoculuk ve Rafting)	☐	Kongre Turizmi
☐	Atlı Doğa Yürüyüşü	☐	Kuş ve Yaban Hayatı Gözlemciliği
☐	Balon Turizmi	☐	Kültür Turizmi
☐	Bisiklet Turizmi	☐	Macera Turizmi (Outdoor …vb)
☐	Botanik Turizmi	☐	Mağara Turizmi
☐	Dağcılık	☐	Sağlık Turizmi
☐	Doğa Turizmi	☐	Spor Turizmi
☐	Enoturizm (Bağ ve Şarap Turizmi)	☐	Sualtı dalış - Scuba diving
☐	Foto-safari	☐	Termal - Kaplıca Turizmi
☐	Gastroturizm	☐	Tarım ve Çiftlik Turizmi (Agroturizm)
☐	İnanç Turizmi	☐	Trekking
☐	Kamp Karavan Turizmi	☐	Yamaç Paraşütü
☐	Kayak Turizmi	☐	Yayla Turizmi
☐	Kitle Turizmi (Sejour- Deniz Kum Güneş)	☐	Diğer (……)

B.2.2. Turların Ortalama Süresi	☐ Günübirlik	☐ 1-2 gün	☐ 3-5 gün	☐ 6-10 gün	☐ 10 gün üstü
B.2.3. Turların Pansiyon durumu	☐ Oda	☐ Oda Kahvaltı	☐ Yarım Pansiyon	☐ Tam Pansiyon	☐ Her Şey Dâhil

B.2.4. Acentenizin tercih ettiği konaklama işletmeleri türlerini aşağıdaki ölçeğe göre işaretleyiniz.

	Önem Ölçeği				
	Çok az	Az	Orta	Çok	Çok Fazla
Apart Oteller	1	2	3	4	5
Belediye Belgeli Oteller	1	2	3	4	5
Butik Oteller - Konaklar	1	2	3	4	5
Kampingler - Çadır	1	2	3	4	5
Kaplıca - Termal Tesisler	1	2	3	4	5
Moteller	1	2	3	4	5
Oberjler	1	2	3	4	5
Pansiyonlar	1	2	3	4	5
Tatil Köyleri	1	2	3	4	5
Yıldızlı oteller	1	2	3	4	5
Diğer (……)	1	2	3	4	5

B.2.5. Batı Karadeniz'de en çok tur düzenlediğiniz illeri önem derecelerine göre sıralayınız 1-En önemlisi… 5- En az önemli	
İl	**Sıralama**
Bartın	……
Bolu	……
Düzce	……
Karabük	……
Zonguldak	……

B.2.6. Batı Karadeniz'de en popüler / favori destinasyonlarınızın önem sırasına göre yazınız				
1)……	2)……	3)……	4)……	5)……

C. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAKTÖRLERİ

Lütfen her bir faktör için sizce uygun olan dereceyi işaretleyiniz	Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok Önemli
Acentemizin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerini alıyoruz	1	2	3	4	5
Acentemiz sürdürülebilirlik konusunda yapılan toplantılara katılmaktadır	1	2	3	4	5
Broşürlerimizde sürdürülebilirliğe yönelik bilgiler bulunmaktadır	1	2	3	4	5
Turun yapıldığı yerdeki yöre halkıyla işbirliği yapıyoruz onları sürdürülebilirlik konusunda bilgilendiriyoruz	1	2	3	4	5
Yerel kalkınma için sosyal, kültürel ve çevresel etkinliklere sponsor oluyoruz ve destekliyoruz	1	2	3	4	5
Müşterilerimize sürdürülebilirlik konusunda bilgilendiriyoruz	1	2	3	4	5
Tedarikçilerin azaltma (reducing), yeniden kullanma (reusing), geri dönüşüm (recycling) programını önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Tedarikçilerin bulunduğu yöreye sosyo-ekonomik ve kültürel katkısını önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Tedarikçilerin enerji politikasını önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Tedarikçilerin ekoetiket ve sertifika programlarını önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Destinasyonun hava kalitesini önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Tesiste gürültü kontrolünün sağlanmasını önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Otantizmi ve otel mimarisinin çevre ile uyumunu önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Mavi bayrak projesini önemsiyoruz	1	2	3	4	5
Müşterilerimizi yerel gelenekler, kültürel ve tarihsel değerler konusunda bilgilendiriyoruz	1	2	3	4	5
Yöre halkının özel hayatına ve geleneklerine saygı konusunda duyarlıyız	1	2	3	4	5
Doğa turizmi turlarımızda, diğer turlara göre gruptaki kişi sayısını sınırlı tutuyoruz	1	2	3	4	5
Ofisimizde enerji tüketimini azaltıcı önlemler alıyoruz	1	2	3	4	5
Sürdürülebilir iş modellerini benimsiyoruz	1	2	3	4	5
Yerel istihdama önem veriyoruz	1	2	3	4	5
Yazışmalarımızda ve broşürlerimizde dönüşümlü kâğıt kullanıyoruz	1	2	3	4	5

D. SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETME VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

D.1. Sürdürülebilir işletmecilik ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının uygulanmasının teşvik edebilecek faktörleri önem derecelerine göre değerlendiriniz

Lütfen her bir faktör için sizce uygun olan dereceyi işaretleyiniz	Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok Önemli
Maliyetlerin azaltılması	1	2	3	4	5
Çalışanların iş tatmininin artırılması	1	2	3	4	5
Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması	1	2	3	4	5
Acentenin itibarının ve saygınlığının artırılması	1	2	3	4	5
Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması	1	2	3	4	5
Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi	1	2	3	4	5
İş ve Kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi	1	2	3	4	5

D.2. Sürdürülebilir işletmecilik ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının uygulanmasını engelleyebilecek faktörleri önem derecelerine göre değerlendiriniz

Lütfen her bir faktör için sizce uygun olan dereceyi işaretleyiniz	Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok Önemli
Yüksek maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyebilir	1	2	3	4	5
Karmaşık yapısı uygulanabilir pazarlama stratejilerine dönüşmesine izin vermeyebilir	1	2	3	4	5
Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz, bilgi ve destek eksikliği var	1	2	3	4	5
Günlük operasyonların yoğunluğundan dolayı işgücü ve zaman kaybına neden olabilir	1	2	3	4	5
Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir	1	2	3	4	5
Yasal altyapı yetersizliği var	1	2	3	4	5

D.3. Kullandığınız başlıca doğrudan pazarlama araçlarını değerlendiriniz

Lütfen her bir gerekçe için sizce uygun olan dereceyi işaretleyiniz	Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok Önemli
Kataloglar	1	2	3	4	5
Posta gönderileri (mektup vb.)	1	2	3	4	5
Telefonla pazarlama	1	2	3	4	5
İnternet - Elektronik alışveriş	1	2	3	4	5
Sosyal Medya	1	2	3	4	5
Televizyondan satış	1	2	3	4	5
E-posta	1	2	3	4	5
SMS	1	2	3	4	5

D.4. Aşağıda beş tane doğa turizmi pazarlama gerekçesi verilmiştir

Lütfen her bir gerekçe için sizce uygun olan dereceyi işaretleyiniz	Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok Önemli
Tüketici taleplerindeki değişime cevap vermek	1	2	3	4	5
Ekoturist segmentine hitap ederek rekabet avantajımızı artırmak	1	2	3	4	5
Turizmi yeşil alan içine yayarak faaliyet alanımızı genişletmek	1	2	3	4	5
Medyada ekoturizmin aşırı yer alması	1	2	3	4	5
Yeşil tüketim ve ekoturizm reklamlarının artması	1	2	3	4	5

KİŞİSEL BİLGİLER

Acentedeki konumuz	.....				
Cinsiyetiniz				☐ Kadın	☐ Erkek
Yaşınız	☐ 20-29	☐ 30-39	☐ 40-49	☐ 50-59	☐ 60 üstü
Eğitim durumunuz	☐ Lise-Temel Eğitim	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Y. Lisans	☐ Doktora
Hangi alanda eğitim aldınız	.....				
Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?	☐ 1-5	☐ 6-10	☐ 11-15	☐ 16-20	☐ 20 üstü

Değerli katılımcı, anketimize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. "**Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği"** adlı çalışmanın sonuçları hakkında bilgilenmek için yan kutucuğa e-posta adresinizi yazabilirsiniz.	**e-posta:** .....

Ek 2. Kilit Bilgi Kaynakları Görüşme Formu

Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı Araştırması Görüşme Formu

Sayın Yetkili,

Öncelikle "**Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı Araştırması: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği**" konulu araştırmamız için bizimle görüşmeyi kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz. Araştırmamızın amacı, Batı Karadeniz'e Tur düzenleyen seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin özellikleri konusunda bilgi edinmek; bu bilgilerle durum analizi yapmak, sonuçlar çıkartmaktır. Sizin de değerli görüşlerinize bu çalışmada yer vermek istiyoruz. Araştırmamız bilimsel bir nitelik taşıdığından ankete katılan kişi ve kuruluşların bilgileri, verilen yanıtlar, konuyla ilgili görüşler kesinlikle gizli tutulacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve ticari amaçlarla asla kullanılmayacaktır. Çalışma alanınızla ilgili olmayan soruları geçebiliriz yine de isterseniz görüşünüzü paylaşabilirsiniz.

Şimdi izninizle sorulara geçmek istiyorum.

Kişisel ve Genel Bilgiler

Görüşme tarihi:	
Görüşülen yer:	
Görüşülen kişinin adı ve soyadı:	
Görüşülen kişinin cinsiyeti ve yaşı:	
Görüşülen kişinin eğitim seviyesi:	

Organizasyonun adı:	
Organizasyonun türü:	
Organizasyondaki pozisyonu:	
Organizasyonun bulunduğu il veya ilçe:	
Kaç yıldır bu görevde bulunduğu:	

Sorular

1) Sürdürülebilirlik size ne ifade etmektedir? (Özel yaşamınızda, iş yaşamınızda)

2) Size göre genel olarak turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilir gelişme ne kadar önemlidir?

(Çok önemsiz; Önemsiz; Ne önemli ne de önemsiz; Önemli; Çok önemli)

3) **a.** Türkiye'de sürdürülebilir turizmin gelişimi hakkındaki düşüncelerinizi kısaca belirtebilir misiniz?

b. Türkiye'de sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

(*Kesinlikle hayır; Hayır; Kararsızım; Evet; Kesinlikle evet)*

4) **a.** Sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumlu etkisi sizce neler olabilir?

b. Sürdürülebilir turizm ilkeleri uygulanmasının turizm sektörünün gelişimine olumsuz etkisi sizce neler olabilir?

5) **a.** Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) ekonomik, sosyal ve çevresel bozulmalar meydana gelmekte midir?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır *[eğer cevabınız hayır ise lütfen soru 7'e geçiniz]*

b. Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) ekonomik yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir?

c. Size göre tur düzenlenen yörelerin (destinasyonların) sosyal yapılarında ne tür bozulmalar meydana gelmektedir?

d. Size göre tur düzenlenen yörelerde (destinasyonlarda) ne tür çevresel bozulmalar meydana gelmektedir?

6) Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını teşvik eden en önemli faktörler nelerdir?

7) Size göre seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizmin gelişimi ile ilgili faaliyetlerde bulunmasını engelleyen en önemli faktörler nelerdir?

8) Batı Karadeniz ve turizm denilince, ilk olarak aklınıza ne gelmektedir?

9) Size göre Batı Karadeniz'de turizm daha ne kadar geliştirilebilir?

(Hiç Geliştirilemez; Geliştirilemez; Fark etmez; Geliştirilebilir; Çok Daha Geliştirilebilir)

10) Batı Karadeniz turizminin daha rekabetçi bir duruma gelmesi için neler önerirsiniz?

11) Size göre Batı Karadeniz'in turizm varlıkları seyahat acenteleri tarafından tam anlamıyla pazarlanabiliyor mu?

(Hayır; Duruma bağlı / Kısmen; Evet)

12) Size göre Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri sürdürülebilir turizm ilkelerini ne kadar uygulamaktadır?

(Hayır; Duruma bağlı / Kısmen; Evet)

13) Bu sorular dışında paylaşmak istediğiniz görüş ve öneriniz varsa açıklar mısınız?

Objektif cevap verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için yeniden çok teşekkür ederiz.

ÖZET

SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMI: BATI KARADENİZ DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Nail HOŞCAN

Doktora Tezi, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Dilber ULAŞ
Temmuz 2017, 262 sayfa

Turizm endüstrisinin pazarlama hizmetlerini sunan bölümünü oluşturan, ürün ve tüketici arasında ilişki kuran veya aracı olarak dağıtımı yapan seyahat acentelerinin turizm endüstrisini yönlendirici ve regüle edici misyonları da vardır. Diğer bir anlatımla, seyahat acentelerinin turistlerin seyahatlerinin ve tatillerinin bütün süreçleri ve çıktıları üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Dünyada her alanda sürdürülebilirliğe odaklanıldığı bir dönemde, çevre ile sembiyotik bir ilişki içerisinde olan turizmin, ekolojik sorunlar ortaya çıkarmayacak, ekonomik yönden verimli ve sosyal sorumluluk ilkelerine duyarlı olarak pazarlanması gerekmektedir.

Bu tez Batı Karadeniz'e tur düzenleyen, kültür ve doğa temelli turistik ürünleri pazarlayan seyahat acentelerinin işletmecilik anlayışlarının ve uyguladıkları pazarlama yaklaşımlarının sürdürülebilir sürdürülebilirlik düzeyini ölçmeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Batı Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acenteleri ve "Kilit bilgi kaynakları" olarak nitelendirilen ilgililer popülasyonu oluşturmuştur. Toplanan verinin daha bütünsel biçimde anlaşılması amacıyla karma bir yöntem yaklaşımı seçilmiş, nicel anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları birleştirilmiştir. Batı Karadeniz'de turizm faaliyetlerinin ne ölçüde sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleriyle örtüştüğünü anlamak için mevcut durum analiz edilmiştir. Ayrıca bu tez, hâlihazırda bir turizm destinasyonu olarak Batı Karadeniz'in turizm endüstrisine yönelik alansal varlıklarının sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleriyle uyumlu olarak nasıl geliştirilebileceğini de tartışmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilir gelişme çok önemli görülmekte ancak sürdürülebilirlik, genel olarak ekolojik boyutuyla algılanmaktadır. Fakat serbest piyasa ekonomisi koşullarında oldukça doğal bir durum olarak, konuya büyük oranda ticari perspektiften yaklaşılmaktadır. Seyahat acentelerinin kurumsal yapı olarak sürdürülebilirlik karakterinden genelde yoksun olduğu, fakat biliş, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik bağlamlarında olumlu özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, seyahat acentelerinde yapısal dönüşüm gerektiği ve bu dönüşümün gerçekleşmesinin ciddi kurumsal, ulusal ve uluslararası sürdürülebilirlik politikalarının, kararlarının ve girişimlerinin parçası olmakla mümkün olacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Batı Karadeniz Bölümü, Seyahat acenteleri, Sürdürülebilir turizm, Sürdürülebilir turizm pazarlaması, Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri

SUMMARY

THE USE OF SUSTAINABLE MARKETING APPROACH IN TRAVEL AGENCIES: THE CASE OF WESTERN BLACK SEA DESTINATION

Nail HOŞCAN

PhD. Dissertation, Department of Social Environmental Science
Advisor: Prof. Dilber ULAŞ, PhD.
July 2017, 262 pages

The travel agencies making up the marketing services field of tourism industry and establishing communication between product and consumer or acting as an agent of distribution also have a mission leading and regulating the tourism sector. In other words, travel agencies have great influence on all of the processes and outputs of the tourists' journeys and holidays. It is necessary to market tourism which is in a symbiotic relationship with its environment in an economically effective way and be sensible about social responsibilities without causing ecological problems, in a world where sustainability is very much on spotlight.

This dissertation aims to measure and evaluate the conformity of the applied marketing approach and business management understanding of the travel agencies that organize tours to the Western Black Sea Sub-region and market culture and nature based touristic products, to sustainable tourism development principles. This dissertation consists of travel agencies that organize tours to the Western Black Sea Sub-region and individuals described as key informants. A mixed method approach was chosen and the results of the quantitative questionnaire and the qualitative semi-structured interviews were integrated to ensure a more complete understanding of the data. The current situation in the region is analysed in order to find out the level of conformity of the tourism activities to the sustainable tourism development principles in Western Black Sea Sub-region. Additionally, it discusses how to develop the territorial touristic assets of Western Black Sea Sub-region as an already existing tourism destination in accordance with sustainable tourism development principles.

According to the results of the research, sustainable development which has economic, social and environmental dimensions is very important for tourism industry, however it is generally perceived with its ecological side. Unfortunately, the issue is usually approached from a commercial point of view which can be considered quite normal in free market economy conditions. It is established that the travel agencies do not have sustainable characteristics as corporate structures but show positive features in their understanding within the concepts of environmental sensitivity and sustainability. Therefore it is concluded that the travel agencies need structural transformation and the realization of this change could only be achieved through taking part in serious corporational, national and international sustainability policies, decisions and initiatives.

Keywords: Western Black Sea Sub-region, Travel agencies, Sustainable tourism, Sustainable tourism marketing, Principles of sustainable tourism development